

Comment mettre en tourisme une région exclusivement axée sur la nature à travers de nouveaux produits touristiques?

Travail de Bachelor pour l'obtention du Bachelor of Science HES-SO
en Tourisme

Réalisé par
Elodie Bessire

Professeure responsable
Marie-Françoise Perruchoud-Massy

Experte
Michèle Zufferey

Déposé le 6 juillet 2015 à Sierre

Résumé

Ce présent travail a pour objectif l'apport de propositions de produits permettant de mettre en tourisme et de développer la région du Raimeux, après avoir relevé le potentiel de développement de cette dernière. Il offre un tour d'horizon de la situation touristique de cette région jurassienne ainsi que les résultats de deux différentes analyses, soit une analyse SWOT de la région du Raimeux et un benchmarking appliqué sur cinq régions également axées *nature*. L'utilisation d'une démarche participative sous la forme d'un forum de discussion et d'atelier (*workshop*) dans le but d'impliquer les acteurs régionaux dans ce projet a permis, non seulement de constater une mauvaise connaissance du potentiel de cette zone, mais aussi d'amener des idées de développement. Ces dernières ainsi que les résultats des deux analyses ont abouti à six pistes de produits touristiques présentés dans ce travail qui sont le point de départ d'un développement collaboratif entre les acteurs de la région du Raimeux.

Mots-clés : développement touristique, nature, région du Raimeux, démarche participative, nouveaux produits

Avant-propos et remerciements

Ce travail de Bachelor a été réalisé conjointement à un stage à l'Aventure Jura Parc, entreprise de loisirs dans le canton du Jura, dans le cadre de mes études en tourisme à l'École Suisse de Tourisme de Sierre. L'idée principale d'un développement de la chaîne du Raimeux et des villages au pied de cette dernière a émané du propriétaire de l'Aventure Jura Parc, dans un désir de collaboration avec les autres prestataires concernés du lieu. Comme il s'agit d'une région peu connue de l'extérieur (contrairement aux autres districts des deux cantons) et qui me tient particulièrement à cœur, je me suis penchée sur cette idée plus en détails. Le manque de collaboration des petits prestataires présents dans la région nuisant au développement touristique de cette dernière, j'ai souhaité développer des produits qui ont l'ambition de mettre en réseau les acteurs et de permettre un développement de la région du Raimeux. Pour ce faire, il était nécessaire de tenir compte de l'avis de prestataires concernés et c'est ainsi que l'utilisation d'une démarche participative prend toute son importance. Ces différents éléments ont finalement débouché sur les objectifs principaux de ce travail, à savoir montrer le potentiel de développement de la région pour ensuite pouvoir proposer de nouveaux produits touristiques.

La principale difficulté de ce travail a été la réalisation de l'analyse *benchmarking*. En effet, sur les cinq régions analysées, une seule m'a donné des réponses quant aux questions posées. Ainsi, j'ai dû me concentrer principalement sur les informations provenant de divers sites internet pour remplir le tableau *benchmarking*. Celles-ci peuvent alors ne pas être actuelles et donc erronées.

C'est grâce à mon expérience personnelle de la région, à une analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces de cette dernière, à l'application d'une démarche *benchmarking* pour l'analyse de développement de régions similaires, à la réalisation d'un *workshop* participatif avec les acteurs du lieu ainsi qu'aux différentes discussions et visites avec ceux-ci que j'ai pu proposer six pistes de produits qui permettent un développement de la région du Raimeux. Comme le temps à disposition n'a pas été suffisant pour mettre ces produits en place, un accord avec mon employeur me permettra de continuer le processus et d'organiser un second *workshop* par la suite.

Mes remerciements vont aux nombreuses personnes qui m'ont aidé et soutenu et sans qui, la réalisation de ce travail n'aurait pas été possible :

À **Yves Mercier**, responsable de stage et prestataire de l'Aventure Jura Parc, pour ses idées riches quant au développement de la région, pour sa confiance témoignée qui m'a permis de réaliser personnellement les visites chez les prestataires ainsi que pour sa mise à disposition des ressources nécessaires à la réalisation de ce travail.

À **Marie-Françoise Perruchoud-Massy**, professeure responsable de ce travail, pour sa disponibilité tout au long de ce dernier ainsi que ses réponses précieuses et rapides. Ces conseils m'ont en outre été d'une grande importance pour l'avancée du travail.

À **Guillaume Davot**, directeur de Jura bernois Tourisme et **Guillaume Lachat**, directeur de Jura Tourisme, pour leur collaboration quant à la mise en place du *workshop*, pour leur disponibilité lors des divers rendez-vous et les différentes informations mises à ma disposition.

Aux **différents prestataires de la région du Raimeux**, pour leur présence au *workshop*, l'intérêt porté pour ce dernier et leur participation active à l'atelier de discussion ainsi que pour le temps qu'ils m'ont consacré lors de visites ou discussions diverses.

À mes parents **Christine et Pierre-Alain Bessire**, à **Mikael Eyholzer** et **Nathan Rebetez** pour leurs encouragements, leurs précieux conseils, ainsi que leur lecture attentive.

Table des matières

Liste des tableaux.....	vii
Liste des figures.....	viii
Liste des abréviations.....	ix
Introduction.....	1
1. Objectifs et méthodologie.....	2
1.1 Objectifs généraux.....	2
1.2 Démarche	2
2. Revue littéraire.....	3
2.1 La méthode participative	3
2.1.1 Les avantages d’une démarche participative.....	4
2.1.2 Les limites d’une démarche participative	4
2.1.3 Choisir la méthode adéquate : le choix du workshop.....	5
2.1.4 Les différentes étapes à suivre afin de lancer un processus de participation	6
2.1.5 Agenda 21 : le cas du canton du Jura.....	7
2.2 Comment développer des régions rurales qui ne connaissent pas encore un grand développement touristique ?.....	7
2.2.1 Généralités	7
2.2.2 Création de produits touristiques nature et culture.....	9
2.2.3 Création de produits de tourisme culturel patrimoniaux.....	15
2.2.4 Création de produits de tourisme expérientiel.....	17
3. Présentation de la région du Raimeux	22
3.1 Le Mont Raimeux : un plateau en montagne.....	22
3.2 Lien entre le Jura et le Jura bernois	22
3.3 Délimitation, définition et description de la zone géographique à développer.....	23
3.4 Offre touristique du Raimeux.....	24

3.4.1 Ressources naturelles.....	25
3.4.2 Equipement général	25
3.4.3 Cadre humain	26
3.4.4 Infrastructures touristiques	26
3.4.5 Suprastructures touristiques.....	28
3.5 Demande touristique	29
3.6 Jura Tourisme et Jura bernois Tourisme : destination Jura & Trois-Lacs.....	30
3.6.1 Présentations des deux offices de tourisme	30
3.6.2 Stratégie touristique de la destination Jura & Trois-Lacs	30
3.6.3 Plan d’actions DAS de Jura & Trois-Lacs.....	32
4. Analyses diverses.....	33
4.1 Analyse SWOT de la région du Raimeux	33
4.1.1 Forces : une région pleine d’atouts.....	35
4.1.2 Faiblesses de la zone : problèmes identifiés freinant son développement.....	35
4.1.3 Opportunités	36
4.1.4 Menaces	37
4.2 Benchmarking.....	38
4.2.1 Choix des priorités d’analyse	39
4.2.2 Choix des entreprises de référence	39
4.2.3 Collecte des informations	39
4.2.4 Analyse et synthèse des résultats	40
5. Workshop avec les acteurs de la région du Raimeux.....	47
5.1 Phase préparatoire.....	47
5.1.1 Cadre du Workshop.....	47
5.1.2 Préparation pour la réalisation	49
5.2 Déroulement du workshop et résultats	53

5.3 Evaluation et perspectives	57
6. Propositions de produits pour la mise en tourisme du Raimeux.....	59
6.1 Produit n°1 : Le Marché gourmand du Raimeux.....	59
6.2 Produit n°2 : Découvrez les facettes du Raimeux !.....	61
6.3 Produit n°3 : Raimeux pass activités	63
6.4 Produit n°4 : Journées découvertes du Raimeux	64
6.5 Produit n°5 : Nuits à thèmes dans la région du Raimeux.....	65
6.6 Produit n°6 : Application MontRaim'héberge.com.....	67
Conclusion	69
Références.....	71
Annexe I : Planification pour la réalisation du travail	75
Annexe II : Tableau de benchmarking.....	76
Annexe III : Invitation au forum	86
Annexe IV : Fiche d'inscription au forum	87
Annexe V : Fiches Type de touristes – Réponses des participants	88
Annexe VI : Déroulement détaillé de la partie présentation du workshop.....	94
Déclaration de l'auteure.....	97

Liste des tableaux

Tableau 1: Publics cibles des régions naturelles et culturelles	11
Tableau 2: Recensement des lits par type d'hébergement	28
Tableau 3: L'offre en restauration de la région du Raimeux.....	29
Tableau 4: Analyse SWOT de la région du Raimeux.....	34
Tableau 5: Programme du workshop	50
Tableau 6: Récapitulatif du processus (avant, pendant et après)	52
Tableau 7: Attentes des touristes pour un séjour au Raimeux.....	54
Tableau 8: Présentation des cinq circuits.....	62

Liste des figures

Figure 1: Carte du Jura et du Jura bernois	23
Figure 2: Carte de la région du Raimeux	24
Figure 3: Domaines d'Activités Stratégiques de Jura & Trois-Lacs	31
Figure 4: Les étapes de la démarche de mise en œuvre du benchmarking	38
Figure 5: Les quatre axes stratégiques du Parc Naturel Régional Chasseral	46
Figure 6: Carte de la région concernée par le forum	48

Liste des abréviations

CCT : Commission Canadienne du Tourisme

DINKS : Double Income No Kids

JbT : Jura bernois Tourisme

JT : Jura Tourisme

J3L : Jura & Trois-Lacs

OCDE : Organisation de Coopération et de Développement Économique

SWOT : Strengths - Weaknesses - Opportunities - Threats

USP : Unique Selling Proposition

Introduction

Située à cheval entre le canton du Jura et celui de Berne, la région du Raimeux a la chance d'être une région sauvage encore très préservée, où les traditions, coutumes et savoir-faire perdurent et permettent d'offrir aux visiteurs des expériences inhabituelles et mémorables. Cependant, en raison d'un manque de collaboration entre les prestataires du lieu ainsi que l'absence d'un symbole fédérateur, cette région n'est pas assez mise en valeur, et ce malgré les nombreuses prestations uniques y existantes. De ce fait, il est primordial de montrer le réel potentiel touristique de la région du Raimeux pour ensuite pouvoir proposer de nouveaux produits et permettre ainsi un développement de cette région rurale et naturelle.

Ainsi, ce travail est divisé en cinq grandes parties. La première d'entre elle est une revue de la littérature qui permet de définir certains éléments nécessaires à la compréhension de ce travail. La deuxième partie est la présentation de la région du Raimeux du point de vue de sa situation touristique en fonction de son contexte géographique et politique. La troisième partie comprend deux analyses diverses, à savoir une analyse SWOT de la région du Raimeux et une démarche *benchmarking* appliquée à cinq autres régions naturelles. L'utilisation d'une méthode participative dans ce projet par la réalisation d'un workshop avec les acteurs du lieu est, quant à elle, exposée dans la quatrième partie. Enfin, la dernière partie comprend six propositions de produits qui permettent de développer la région afin de devenir si possible des éléments attractifs incontournables du lieu.

1. Objectifs et méthodologie

1.1 Objectifs généraux

Le but de ce travail est en premier lieu de montrer le potentiel de développement de la chaîne du Raimeux, afin de pouvoir ensuite présenter différentes pistes de produits qui permettent de mettre en tourisme et de développer la zone couverte. En effet, bien que de nombreuses activités existent sur et au pied de la montagne, cette région, située à cheval entre le canton du Jura et celui de Berne, n'est pas assez mise en valeur et reste souvent inconnue des touristes. Pour ce faire et afin de répondre aux attentes des acteurs concernés, il est important de tenir compte de l'avis de ces derniers grâce à la méthode participative qui sera utilisée pour la réalisation de ce travail.

1.2 Démarche

Afin d'atteindre les objectifs énoncés dans le chapitre 1.1 de ce travail, différentes analyses ont été réalisées. Tout d'abord, une fois la zone couverte définie, il a été primordial de dresser une liste de toutes les prestations touristiques y existantes, soit de faire un état des lieux de l'offre et de la demande touristique. Pour ce faire, la démarche consistait en un recueillement d'un maximum d'informations sur les sites internet des prestataires, dans les brochures de ces derniers, auprès des offices de tourisme concernés, ou directement lors de visites auprès de prestataires. De plus, une analyse de la stratégie de développement de la destination Jura & Trois-Lacs a été réalisée. Une fois ces informations recueillies, l'auteure a pu réaliser une analyse *SWOT* de la chaîne du Raimeux afin de faire ressortir les atouts et les faiblesses de cette dernière. Un *benchmarking* a ensuite pu être effectué en comparaison à des régions, qui, comme la chaîne du Raimeux, sont axées exclusivement sur la nature et ont développé des projets touristiques pour être mises en valeur, augmenter leur offre touristique existante et créer de nouveaux produits. Puis, afin de tenir compte des avis des acteurs concernés, un forum de discussion et d'atelier a été réalisé en collaboration avec les deux offices de tourisme. Finalement, suite à ces différentes recherches et analyses, des pistes de nouveaux produits touristiques pour la mise en valeur de la chaîne du Raimeux ont été suggérées.

2. Revue littéraire

Au préalable, il est nécessaire de définir différents éléments théoriques et scientifiques afin de comprendre ce présent travail et les choix effectués tout au long de celui-ci. Cette revue de la littérature porte d'une part sur la méthode participative et les étapes à suivre afin de la mettre en pratique, et, d'autre part, sur le développement touristique des régions rurales. Elle sert notamment d'état actuel sur le domaine en question. Comme l'étape qui suit le forum cité au point 1.2 Démarche de ce travail consiste à proposer une marche à suivre pour créer des produits dans la chaîne du Raimeux, région rurale, trois approches sont privilégiées et présentées dans cette revue littéraire.

2.1 La méthode participative

La méthode participative est une démarche qui permet de sensibiliser et d'impliquer la population à des projets, des développements et des décisions lors d'actions entreprises. Cette démarche consiste en des procédures destinées à associer des citoyens ordinaires à la décision publique (Blatrix, 2009, pp. 97-98). C'est une méthode bien à la mode aujourd'hui et appliquée dans de nombreux domaines. En effet, que ce soit dans le tourisme et les loisirs, le développement politique et social, les transports et la mobilité, l'urbanisme et l'aménagement du territoire ou encore le développement des communautés et de leur cadre de vie, la population souhaite prendre part à des processus de planification ou de développement afin de pouvoir exprimer ses désirs et intérêts et d'influencer les décisions (Arbter, Handler, Purker, Tappeiner & Trattnigg, 2007, pp. 6-7).

Il existe différents degrés de participation des citoyens quant à leur implication aux décisions finales. Ces degrés dépendent de nombreux éléments, notamment de la méthode sélectionnée ou du type de processus impliqué. Ainsi, lorsque ces personnes prennent part à des présentations ou qu'elles sont informées par email ou par d'autres moyens uniquement dans le but de connaître et de comprendre les plans ou décisions entreprises et d'avoir accès à de l'information concernant un projet, et ce sans presque pouvoir exercer d'influence (Gaudin, 2010, p.43), il s'agit dès lors de la forme de participation la plus simple et la plus courante qui, comme son nom l'indique, est *l'information*. Ensuite, arrive la forme participative la *consultation* qui a pour but d'obtenir de la part des parties prenantes leurs avis

et suggestions quant au thème abordé. Ces derniers éléments seront ensuite pris en compte lors de la décision finale. Cette forme de participation consultative se fait par des présentations ou des conférences suivies d'une discussion, lors d'enquêtes d'opinion, etc. Finalement, la dernière forme de participation et la moins courante mais la plus ambitieuse est la *concertation*. Dans celle-ci, les parties prenantes sont conviées à participer aux choix et sont ainsi associées aux prises de décision (Gaudin, 2010, p.43). Elles ont un pouvoir de décision très élevé puisqu'elles peuvent influencer complètement la décision finale quant au projet en question. Elles donnent ainsi leur avis lors de tables rondes, de groupes de travail, de workshops et participent ainsi parfois à des ateliers de travail (Arbter & al., 2007, p. 9).

2.1.1 Les avantages d'une démarche participative

Toutes les parties prenantes d'une démarche participative bénéficient de nombreux avantages. En effet, cette méthode permet de rassembler des personnes avec des intérêts, des points de vue et des idées différents qui n'ont aucun lien particulier entre eux et qui ne se connaissent peut-être même pas (Arbter & al., 2007, p. 10). Ces participants ont l'opportunité de pouvoir élargir leur réseau grâce à de nouveaux contacts et d'améliorer ceux existants. Les citoyens et les membres de groupes d'initiatives ont l'avantage de pouvoir exprimer leur avis et leurs propres intérêts, d'avoir un pouvoir de décision plus important sur les choix futurs, d'avoir notamment un accès facilité à bon nombre d'informations importantes ou encore de pouvoir participer à la vie de leur région en influençant les décisions dans le cas de la méthode concertation. Concernant les initiateurs de la démarche, à savoir les entrepreneurs, administrateurs, autorités politiques ou autres, leurs avantages sont également nombreux. Ils bénéficient par exemple d'un risque entrepreneurial réduit, ils peuvent être mieux compris de la population, ont la possibilité d'obtenir un certain appui de la part de cette dernière en créant une atmosphère de confiance, d'améliorer leur image et de réaliser des projets plus facilement ou encore finalement de savoir exactement quels sont les réels intérêts et besoins des différentes personnes présentes (Arbter & al., 2007, pp. 50-52).

2.1.2 Les limites d'une démarche participative

Bien qu'une démarche participative contribue à améliorer la qualité et l'acceptation des décisions d'intérêt public, elle comprend certaines limites. En effet, divers facteurs sont

difficilement maîtrisables et peuvent nuire au succès d'un tel processus. Tout d'abord, les invités peuvent être sceptiques quant à leur participation suite à une mauvaise expérience vécue dans une démarche similaire par peur d'être trompés ou même encore car ils jugent cette méthode peu utile pour eux. Ensuite, il se peut notamment que les personnes qui détiennent le pouvoir décisionnel ne supportent pas une telle démarche par peur de perdre leur pouvoir et cela compromet donc la réussite du processus (Arbter & al., 2007, p. 12).

2.1.3 Choisir la méthode adéquate : le choix du workshop

Il existe de nombreuses méthodes qui permettent d'appliquer un processus participatif, à savoir des tables-rondes, le forum internet, la médiation, l'atelier, etc. Il est important de bien choisir la méthode appropriée selon le cas en question. Pour ce faire, le choix de la méthode à utiliser doit tenir compte de cinq éléments importants (Slocum, Elliott, Heesterbeek, & Lukensmeyer, 2006, p. 8) :

- les objectifs, soit les raisons de faire une telle démarche ainsi que les résultats attendus
- le sujet, savoir donc de quoi il s'agit
- les participants, soit les personnes concernées, intéressées
- la durée, donc le temps à disposition pour la réalisation
- le budget, quelles ressources ?

Pour ce travail, la méthode sélectionnée est l'atelier. Dans ce dernier, l'atmosphère est conçue pour promouvoir la créativité des participants dans le but de trouver des solutions imaginatives aux problèmes. C'est une méthode peu coûteuse qui fait partie de la forme de participation qui est la concertation (*Decision-influencing*), dans laquelle les parties prenantes ont un pouvoir de décision très élevé et peuvent développer leurs visions dans le but notamment d'une collaboration. Le temps adéquat de cette démarche varie de quelques heures à une semaine, voir quelques semaines dans certains cas. Le nombre de participants adéquat est compris dans l'idéal entre un à 30 pour permettre le bon déroulement du workshop. De plus, ce dernier comprend trois principales étapes de développement. Dans la première phase, il est nécessaire d'analyser la situation et d'identifier les problèmes à résoudre (par une présentation par exemple). La seconde phase est, quant à elle, celle de la

fantaisie. Lors de celle-ci, les participants ont l'opportunité de développer leurs idées et de faire des suggestions, même les plus utopiques. Finalement, la troisième phase est une sorte de retour à la réalité puisqu'elle consiste à chercher comment ces suggestions pourraient être appliquées et intégrées dans le projet (Arbter et al., 2007, p. 61).

2.1.4 Les différentes étapes à suivre afin de lancer un processus de participation

Afin de planifier un processus de participation, il y a deux éléments importants à ne pas négliger, à savoir le contexte (objectif et sujet, portée géographique, durée, financement, etc.) et les éléments structurels (identification et recrutement des participants, préparation de documents d'introduction, promotion, réalisation, évaluation et rapport final). Une fois ces éléments définis, il sera possible d'élaborer et de mettre en œuvre le processus choisi. Ainsi, le guide *Méthodes Participatives. Un guide pour l'utilisateur* propose différentes étapes concrètes qui permettent de commencer un processus de participation. Ces dernières sont exposées ci-dessous (Slocum, & al., 2006, p. 13) :

1. Recruter une équipe pour le projet
2. Définir l'ambition et les objectifs de la stratégie
3. Déterminer le champ d'application et l'orientation du processus
4. Comprendre le contexte législatif, juridictionnel et social
5. Définir les personnes à impliquer et pourquoi
6. Comprendre la durée et le processus
7. Concevoir le plan (avec choix d'une ou plusieurs méthodes)
8. Réunir le financement
9. Désigner les calendriers adéquats et autres ressources nécessaires
10. Recruter les participants
11. Promouvoir l'événement
12. Mettre en œuvre le plan
13. Évaluer le processus et les résultats
14. Produire et diffuser le rapport final

2.1.5 Agenda 21 : le cas du canton du Jura

La conscience d'un développement durable est devenue si importante aujourd'hui, suite aux actions négatives individuelles et collectives sur le monde, que plusieurs cantons de Suisse ont exprimé leur volonté politique d'agir afin de répondre aux défis posés pour l'avenir. Pour le canton du Jura, le développement durable a été intégré dans son plan directeur cantonal d'aménagement du territoire dès 1999. Cependant, c'est en 2001 que Juragenda 21 est lancé, en écho à l'Agenda 21 adopté au Sommet de la Terre à Rio, avec comme thème principal *la promotion de la santé et la qualité de vie pour tous*. C'est ainsi que de nombreuses actions participatives sont entreprises en associant donc la population jurassienne aux décisions des affaires publiques. Elles ont permis le développement de différents projets dans des domaines comme le tourisme et la mobilité durables en ce qui concerne la branche touristique (Département de l'Environnement et de l'Equipeement & Département de la Santé, des Affaires sociales et de la Police, 2002, p.21).

2.2 Comment développer des régions rurales qui ne connaissent pas encore un grand développement touristique ?

2.2.1 Généralités

Aujourd'hui, les promoteurs et défenseurs du tourisme dans les espaces ruraux prônent un tourisme durable. Ce dernier implique de se positionner et de saisir l'opportunité de se démarquer du tourisme de masse en tenant compte de l'environnement et du patrimoine culturel. Les buts du tourisme prennent ainsi en compte les intérêts locaux, à savoir amener à une diversification, un renouveau économique et territorial ainsi qu'à la sauvegarde du patrimoine (Vitte, 1998, p. 73). De plus, la préservation et la mise en valeur du paysage et de la nature, soit des ressources de l'espace rural, sont importantes pour la qualité environnementale et de vie d'une région car ils constituent un facteur d'attractivité à ne pas négliger (Ecoplan, C.E.A.T., PLANVAL, & seecon, 2007, p.4). Il est ensuite important d'avoir une bonne approche de sa clientèle et de ses attentes afin de proposer des territoires touristiques qui leur conviennent. Pour y parvenir, il faut que la société locale veuille tout d'abord un changement, qu'elle participe ensuite et, finalement, qu'elle s'investisse. C'est ainsi que deux problèmes se posent. Dans les régions rurales, la population reste souvent sceptique quant à

l'avènement d'étrangers sur son territoire, ce qui constitue le premier problème. La seconde difficulté concerne les relations entre agriculteurs et non agriculteurs. Ceux-ci sont en général rarement d'accord sur le développement touristique de leur région (Vitte, 1998, p. 74). Une des solutions à ces problèmes se trouve dans l'agritourisme. En effet, cette forme de tourisme est un atout pour les exploitations agricoles et notamment une chance pour le développement de nouvelles formes d'accueil. De plus, ce tourisme permet la création de produits touristiques d'excellente qualité et très originaux (Vitte, 1998, p. 75).

Les régions rurales qui se trouvent dans la nature, en périphérie des villes, n'ont souvent guère de moyens pour se développer touristiquement. Cependant, il est important de ne pas chercher à rivaliser avec les territoires qui ont de gros budgets pour se faire connaître. Il n'est pas nécessaire d'avoir de grosses sommes pour développer une région. Nombreux outils, se trouvant notamment sur internet, peuvent être utilisés gratuitement. L'important pour ces petites régions est qu'elles mettent en avant leur spécificité afin de se démarquer. Par ailleurs, il peut s'avérer très utile de travailler en collaborant entre acteurs concernés. « Pour le prestataire, l'appartenance à un réseau importe plus que la localisation et un environnement proche souvent indifférent » (Vitte, 1998, p. 80). Travailler en réseau permettra de rendre attractive une destination et chacun bénéficiera des retombées. Il faut donc collaborer entre prestataires mais également avec les organes régionaux de développement car leur présence et leur appui sont décisifs pour le démarrage et la réalisation de projets dans une région rurale (Ecoplan, C.E.A.T., PLANVAL, & seecon, 2007, pp. 9-10). Finalement, il ne faut pas hésiter à faire appel à des prestataires extérieurs afin d'avoir un regard externe (Lerond, 2013).

Un développement touristique est au final un bon prétexte pour l'affirmation ou la conquête d'identités nécessaires pour une région si elle souhaite continuer d'exister car, en l'absence de notoriété et de traditions touristiques, la demande n'a aucune connaissance de l'offre (Vitte, 1998, p. 85).

L'explication quant au développement d'une région rurale maintenant effectuée, trois pistes permettant de créer de nouveaux produits touristiques dans une telle région sont privilégiées et présentées dans cette revue littéraire :

1. les produits nature et culture, basés sur l'ouvrage du SANU et de la ZHAW *Le tourisme - tout naturellement !*
2. les produits de tourisme culturel pour la mise en valeur des patrimoines locaux, basés sur l'ouvrage *Tourisme Culturel – un guide pour passer à l'action*, proposé par Guillaume Cromer, directeur gérant d'ID-Tourism et Emilie Hergibo, consultante en tourisme culturel.
3. les produits de tourisme expérientiel, basé sur l'ouvrage *Expériences - Boîte à outils pour les partenaires de la CCT 2^e édition*, crée par la Commission canadienne du tourisme (CCT).

2.2.2 Création de produits touristiques nature et culture

Le tourisme – tout naturellement ! publié en octobre 2011 et réalisé par le SANU (formation pour le développement durable) et la ZHAW (Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung) est un manuel qui permet de comprendre comment développer un produit touristique durable dans une région intégrant la nature et la culture tout en utilisant les prestations existantes en se basant sur des instruments pratiques à partir de l'idée et jusqu'au produit prêt à être vendu.

Tout d'abord, il est nécessaire de rappeler que les ressources naturelles (paysages, air pur, nature, etc.) sont d'une grande importance pour une région. En effet, d'un point de vue de la demande, le paysage est un des éléments les plus attirants et importants pour un séjour dans une région. Ce dernier est notamment bénéfique pour l'économie du pays et le tourisme intégrant la nature et la culture est ainsi source de valeur ajoutée pour la région (Forster, Gruber, Roffler, Göpfert & ZHAW Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung, 2011, pp. 10 et 17). Puis, il est primordial que les différents acteurs géographiquement concernés, à savoir les prestataires de la branche touristique et les spécialistes de la nature et la culture, réunissent leurs forces afin que l'aménagement d'une activité soit optimal. La collaboration entre les prestataires régionaux eux-mêmes est une base dans la conception d'un nouveau produit touristique (Forster et al., 2011, p.14). Les huit étapes du *manuel Le Tourisme - tout naturellement !* sont ainsi exposées ci-dessous.

2.2.2.1 Étape 1 : analyser et orienter

Pour l'élaboration d'un nouveau produit touristique, il est premièrement important de faire l'état des lieux de la région concernée pour connaître son potentiel. Ceci peut se faire par une analyse SWOT, des recherches dans les offices de tourisme ou par d'autres moyens. En sus de cette analyse de sa situation particulière, il faut analyser la situation générale de l'environnement concerné, c'est-à-dire voir ce qui existe par comparaison aux produits de ses concurrents (en effectuant un *benchmarking* par exemple), connaître les tendances du marché d'un point de vue régional, national ou encore international pour comprendre la demande touristique et pour ainsi avoir une orientation vers laquelle le produit devra tendre (Forster et al., 2011, pp. 46-47).

Le marché et les publics-cibles à viser

Bien que les visiteurs cherchent de plus en plus à vivre une expérience dans une nature authentique et des échanges culturels avec les populations indigènes durant leurs vacances, il faut savoir que, si les produits touristiques liés à la nature et la culture ne répondent pas à leurs besoins et attentes, ils ne se vendront pas. De ce fait, il est primordial de comprendre qui sont exactement les hôtes intéressés par la nature et la culture. En effet, ceux-ci sont « des personnes curieuses et sociables, qui s'intéressent à la vie au quotidien, sans artifices, de la région » (Forster et al., 2011, p.15). Ces personnes se retrouvent dans quatre publics cibles différents, avec chacun leurs propres attentes et intérêts, et représentent la clientèle à viser. Le tableau 1 présente les différentes particularités de chaque public cible.

Tableau 1: Publics cibles des régions naturelles et culturelles

Public cible	Qui sont-ils ?	Intérêts, caractéristiques
Best agers	Seniors de plus de 50 ans	<ul style="list-style-type: none"> - Ont du temps et de l'argent à disposition - Sont de plus en plus actifs - N'aiment pas être considérés comme « vieux » - Sont très sensibles à leur environnement ainsi qu'à leur santé - Sont actifs, en quête d'aventures et de plaisir - Ce public cible devient plus important que celui des familles
Familles	Couples mariés avec des enfants	<ul style="list-style-type: none"> - Intéressées à faire de nombreuses activités, ce qui nécessite d'avoir des propositions adaptées aux enfants de tout âge - Public qui tend à diminuer
DINKS	Jeunes couples sans enfants	<ul style="list-style-type: none"> - Sont en général sportifs - Ont des revenus élevés (deux revenus, sans enfant), n'hésitent pas à y mettre le prix - Veulent découvrir de nouvelles choses, de nouvelles expériences ou aventures
Groupes et écoles	Groupes d'amis, sorties d'entreprises, enterrement de vie de jeune fille/garçon, classes d'école, etc.	<ul style="list-style-type: none"> - Intéressés par des forfaits avantageux - Les écoles attendent une sensibilisation environnementale et veulent que les élèves apprennent quelque chose de leur visite

Réalisé par l'auteure, source : Forster et al., 2011, p.15.

Les tendances du tourisme intégrant la nature et la culture

Analyser les tendances dans le tourisme permet d'anticiper la création de produits tout en répondant à la demande touristique actuelle. Aujourd'hui, les hôtes attendent une qualité irréprochable qui prime sur la quantité, dans tous les domaines, tout au long de la chaîne de services. Bien qu'ils apprécient l'insolite, cela ne signifie pas qu'ils s'accommodent d'une mauvaise qualité. Les hôtes sont plus sensibles aux petits suppléments qu'ils reçoivent ou découvrent sans s'y attendre et qui signifient beaucoup pour eux. Afin de leur faire vivre des expériences intensives et inhabituelles leur offrant des sensations personnelles profondes et émotives, les éléments simples demeurent les plus efficaces. En effet, des rencontres

authentiques avec la population de la région, la découverte des valeurs traditionnelles et coutumes de cette dernière, des prestations uniques qu'ils ne retrouveront pas ailleurs constituent toutes ces choses véritables et originales qui les marquent. De plus, il est important de penser local dans tous les domaines que ce soit avec la population ou dans les produits de restauration. Les hôtes d'aujourd'hui sont sensibles à leur bien-être, à leur santé et au développement durable. De ce fait, ils apprécient de connaître l'origine des produits qu'ils mangent ainsi que leur mode de fabrication (Forster et al., 2011, pp. 20-23).

2.2.2.2 Étapes 2 et 3 : la phase créative et la création d'un réseau

Suite à ces analyses diverses (état actuel, produits des concurrents, marché et tendances), il est possible de fixer les premiers objectifs, pour ensuite passer à la phase créative. En effet, il faut définir une première ébauche du produit qu'on souhaite créer en faisant un *brainstorming* par exemple et en réfléchissant au cadre que l'on souhaite offrir. Finalement, les meilleures idées seront sélectionnées pour pouvoir, par la suite, proposer un nouveau produit. Pour ce faire, il est important de s'entourer de personnes qui pourraient être concernées par ce dernier, soit des acteurs de la région, et de collaborer au niveau régional (Forster et al., 2011, pp. 48-49).

2.2.2.3 Étapes 4 et 5 : concrétiser les contenus du produit, définir ses prestations et calculer son prix

Ensuite, il sera possible de faire une esquisse du produit choisi et de définir ce qui sera véritablement fait. Pour ce faire, il faut tout d'abord définir les atouts spécifiques à mettre en évidence dans le produit ainsi que mettre en place une stratégie. De même, le public cible visé devra être clairement défini. Pour finalement pouvoir commercialiser ce nouveau produit, il est important de calculer le prix qui lui sera fixé (Forster et al., 2011, pp. 50-53).

Des prestations à définir

Tant qu'un produit n'est pas défini clairement, il n'est pas commercialisable. Pour cela, il est donc important de définir chacune des prestations qui le composent en se posant deux questions (Forster et al., 2011, p.26) :

- Qu'ai-je à disposition et que puis-je commercialiser : des activités, un paysage, des traditions, de l'artisanat ?
- Ai-je les ressources (personnelles, financières, moyens, temps, espace, aide et soutien familial) suffisantes pour le concrétiser ?

Ainsi, que doivent donc avoir les prestations intégrant la nature et la culture et de quoi dépendent-elles ? Pour répondre à cette question, il est possible de se référer aux tendances actuelles de la demande qui sont présentées en pages 11 et 12 de ce travail. Dans une région intégrant la nature et la culture, les activités doivent avoir un caractère unique, authentique et typique du lieu. Cela permet de mettre en avant les particularités de la région et ainsi de transmettre une image locale tout en utilisant les éléments et activités les plus simples. L'aspect local s'applique ainsi au paysage, aux personnes, à l'artisanat, aux arts, à la culture ou encore à l'histoire. Une fois ces activités trouvées, il est nécessaire de les mettre en scène, c'est-à-dire de créer une atmosphère adéquate. Pour ce faire, il peut s'avérer très utile de jongler avec les cinq sens, ce qui créera des émotions certaines chez le visiteur. Le produit créé doit ensuite être adapté au public cible qui est à viser. Afin d'atteindre ce dernier, le positionnement choisi nécessite d'être clair et précis. Un autre élément important est que ces activités respectent l'environnement. Les hôtes sont toujours plus sensibles à l'écologie et font très attention à cet aspect lors de leur séjour. La durabilité est une réelle tendance du futur et les activités naturelles et culturelles doivent être mises en scènes tout en préservant la nature et doivent montrer aux touristes qu'un intérêt a été porté là-dessus. Les trois piliers du développement durable sont la base des produits qui intègrent la nature et la culture, à savoir, le produit créé doit être en adéquation avec les désirs de la population locale, ne doit pas détériorer l'environnement et doit générer un apport pour l'économie régionale. À nouveau, la qualité proposée à chacune des étapes de la chaîne de services (voir chapitre 2.2.2.4 Étape 6 : l'organisation et la chaîne de service) doit être irréprochable. En effet, l'hôte attend de toute manière cette qualité dans tous les domaines et celle-ci n'est donc pas un luxe (Forster et al., 2011, pp. 27-29).

Fixer le prix adéquat

Vient ici l'étape de la commercialisation du nouveau produit. Celle-ci consiste à structurer le prix adéquat, car un prix mal adapté nuira fortement à l'image du produit final. Afin de définir un prix exact, il est possible de faire l'inventaire des différentes prestations offertes pour ainsi trouver le prix de chacune d'elle, puis, d'additionner ces prix. Le coût du produit doit être plus bas que le résultat de cette addition. Il faut notamment inclure dans le prix final les petits plus qui combleront les visiteurs. De plus, afin de finalement trouver le prix idéal à fixer, il est important de regarder à quel coût les offres similaires des concurrents sont commercialisées à titre de comparaison. Ainsi, le prix du nouveau produit sera en adéquation avec le marché et le client sera prêt à le payer. Finalement, il faut encore choisir le mode de réservation du produit et prévoir où ce dernier pourra être réservé. (Forster et al., 2011, pp. 35-27 & 52-53).

2.2.2.4 Étape 6 : l'organisation et la chaîne de service

La prochaine étape est l'organisation et la vérification de l'ensemble de la démarche autour du produit proposé. Cette dernière comprend différentes prestations et différentes phases qui constituent en fait la chaîne de services. Chacune des phases de celle-ci doit répondre aux attentes du public cible sélectionné. Il peut notamment s'avérer très utile de tester soi-même régulièrement cette chaîne pour en percevoir la cohérence et les éléments à améliorer. Celle-ci pourra, de ce fait, être retravaillée par la suite si nécessaire (Forster et al., 2011, pp. 54-55).

2.2.2.5 Étape 7 : la publicité, la communication et les médias

Maintenant que le produit est défini clairement et organisé, il est prêt à être commercialisé. Pour ce faire « il est capital d'atteindre le public visé car seules les personnes qui ont accès à l'information sont susceptibles de réserver » (Forster et al., 2011, p.56). Différentes manières permettent d'atteindre le public cible afin qu'il reçoive l'information qu'un nouveau produit existe : les brochures ou flyers avec des images et du texte suscitant l'intérêt des visiteurs, le biais d'internet grâce aux sites des offices de tourisme ou encore les réseaux sociaux et les applications mobiles. Il est ainsi primordial de collaborer avec les organismes touristiques régionaux et locaux car ceux-ci ont pour objectif de promouvoir les

prestations touristiques existantes de la région permettant ainsi de renforcer la présence des petits prestataires sur le marché (Forster et al., 2011, pp. 35-37 & 56-57).

2.2.2.6 Étape 8 : assurer la qualité et se donner du temps

La dernière étape à ne pas négliger est l'assurance de la qualité du produit, une fois celui-ci sur le marché. Pour ce faire, il est important de demander un feedback aux hôtes, aux amis ou à des connaissances l'ayant également testé. Les réponses permettent de savoir vers quel point s'orienter pour l'améliorer. Bien qu'il faille se laisser du temps pour arriver à un produit touristique de haute qualité qui bénéficie d'une importante réputation, il faut également sans cesse penser à la qualité de chaque élément, car une qualité plus élevée permet un meilleur positionnement sur le marché. Le bouche-à-oreille est certainement la manière la plus pratique pour développer la notoriété du produit mais, cependant, elle prend du temps (Forster et al., 2011, pp. 58-59).

2.2.3 Création de produits de tourisme culturel patrimoniaux

Le guide *Tourisme Culturel – un guide pour passer à l'action* réalisé par Guillaume Cromer, directeur gérant d'ID-Tourism et Emilie Hergibo, consultante en tourisme culturel, permet de comprendre comment mettre en valeur les patrimoines culturels locaux et explique la mise en place d'un projet commun entre les différents acteurs concernés du lieu depuis sa création jusqu'à sa commercialisation et son évaluation. Ce guide présente trois grandes étapes à suivre qui sont expliquées ci-après suite à une brève définition du tourisme créatif.

2.2.3.1 Le tourisme créatif : un dérivé du tourisme culturel

Le tourisme créatif est une nouvelle forme de tourisme dérivée du tourisme culturel qui se base sur la collaboration créative entre visiteurs et résidents d'un lieu afin de développer des expériences participatives et créatives à la suite desquelles les visiteurs apprennent quelque chose de nouveau. Il représente notamment l'une des composantes du tourisme participatif. C'est en l'an 2000 que le tourisme créatif est défini pour la première fois comme étant « un tourisme qui offre au visiteur l'opportunité de développer son potentiel créatif par une participation active à des cours ou en vivant des expériences caractéristiques du lieu où il séjourne » (Richards & Raymond, 2000, p.18). Ces cours et expériences peuvent être liés à

l'art, à l'artisanat ou encore au savoir-faire, tels que des cours de danse, des stages de photographie, des ateliers de cuisine, etc. Ainsi, le touriste n'est plus uniquement passif et spectateur, il prend part lui-même à sa propre expérience, en tant qu'acteur. Le tourisme créatif constitue une nouvelle tendance dont le potentiel doit encore être exploité et qui s'appuie sur le rejet du tourisme de masse dans lequel le visiteur est complètement passif (Queige, 2015).

2.2.3.2 Étape 1 : partir à la (re)découverte de son patrimoine

Afin de connaître le patrimoine de sa région et son potentiel, il est primordial d'effectuer d'abord une analyse complète du lieu. Pour ce faire, il faut tenir compte non pas uniquement des éléments du patrimoine bâti mais de tout ce qui peut faire partie du patrimoine immatériel tel que les savoir-faire de la population locale, ou encore des patrimoines paysagers et écologiques. En effet, ces éléments peuvent paraître inintéressants mais ils font pourtant toute la différence pour l'attrait des visiteurs. Une fois la liste effectuée, il est ensuite nécessaire de regarder ce qui se fait ailleurs par des méthodes comme la veille en ligne ou le *benchmarking*, voire même de tester les produits des concurrents en se mettant à la place d'un client. Finalement, il est important de réfléchir aux cibles que le produit devra viser. Pour cela et afin de proposer un produit qui répond à une réelle demande, il faut analyser la clientèle actuelle du lieu (Cromer & Hergibo, s.d., pp. 5-8).

2.2.3.3 Étape 2 : définir LE bon projet

« À partir de votre patrimoine recensé, il faut créer LE bon projet touristique, capable de faire se déplacer les visiteurs en apportant une véritable expérience client et en répondant aux attentes des clients ciblés ! » (Cromer & Hergibo, s.d., p. 9). Pour trouver ce bon projet, il faut réfléchir à l'orientation souhaitée des hôtes lors de leur visite en trouvant un fil conducteur logique. Afin d'agrémenter cette visite, il est possible d'utiliser des dispositifs numériques qui pourront donner des informations précieuses aux clients. Ensuite, les différentes parties prenantes du projet peuvent être impliquées dans ce dernier dès le départ en organisant des réunions participatives qui permettront, dans un premier temps, de présenter le projet et, dans un second temps, que ces acteurs concernés expriment leurs idées quant à la mise en tourisme du patrimoine. Suite à cela, il sera primordial de définir un

business model afin de pouvoir financer le projet. Le financement participatif ou *crowdfunding* peut s'avérer très utile pour trouver les fonds nécessaires au lancement d'un nouveau projet. Finalement, des outils permettant d'estimer la fréquentation de visiteurs peuvent être mis en place dans le but de pouvoir, par la suite, gérer ces flux afin d'éviter des impacts négatifs sur le territoire (Cromer & Hergibo, s.d., pp. 10-13).

2.2.3.4 Étape 3 : communiquer, commercialiser, évaluer

Une fois un produit touristique créé, il est important de le faire connaître du grand public. Pour ce faire, l'ensemble des acteurs locaux concernés doivent être impliqués car ils seront les premiers ambassadeurs du produit et, ainsi, ses meilleurs vendeurs. Il peut s'avérer notamment efficace de tisser des partenariats avec les décideurs politiques et autres professionnels, et ce en travaillant en réseau avec, par exemple, d'autres sites ou relais économiques. Le nouveau produit peut ensuite être partagé sur les réseaux sociaux ou par le biais des blogs qui sont des moyens efficaces et gratuits pour partager rapidement des informations. Il suffit de le publier en ajoutant un petit descriptif, une histoire, qui donne envie aux éventuels futurs visiteurs. De plus, les personnes intéressées ont la possibilité d'interagir directement en laissant leur avis, en partageant une publication, en aimant une nouvelle offre, etc. Différents jeux-concours peuvent notamment être lancés sur les réseaux afin d'augmenter une éventuelle visite et d'avoir un partage plus rapide. Les réseaux les plus efficaces sont Facebook, Twitter, Google + et bien d'autres encore (Cromer & Hergibo, s.d., pp. 16-17). Une fois le produit testé par les hôtes, il faudra sans cesse vérifier sa qualité et les résultats obtenus permettront d'identifier les actions à corriger afin de l'améliorer.

2.2.4 Création de produits de tourisme expérientiel

La deuxième édition d'*Expériences - Boîte à outils pour les partenaires de la CCT*, publiée en octobre 2011 au Canada, présente le tourisme expérientiel et propose une démarche pour comprendre comment faire vivre de véritables expériences aux futurs hôtes. Le Canada, destination touristique propice au tourisme expérientiel, offre aux visiteurs la possibilité de faire l'expérience d'une vie hors de l'ordinaire et respecte son engagement en présentant une personnalité typiquement canadienne (CCT, 2011, p. 3).

2.2.4.1 Le tourisme expérientiel : vivre une expérience inoubliable

Le tourisme expérientiel est une forme de tourisme qui permet « d’attirer les visiteurs en leur proposant des expériences authentiques conçues pour les aider à forger des liens avec les lieux, les cultures et les gens » de la région (CCT, 2011, p. 8). Ce tourisme propose des activités mémorables et principalement personnelles qui forgent des liens sur différents niveaux, à savoir physique, émotionnel, spirituel, social ou intellectuel. Il peut comprendre une ou plusieurs expériences qui doivent chacune mettre en valeur un aspect distinctif du lieu ou des gens qui y vivent (CCT, 2011, p. 8). Il est bénéfique non seulement pour les visiteurs, mais aussi pour la région concernée puisqu’il contribue à son développement économique. En effet, il « participe à l’attractivité des territoires en mettant en valeur le patrimoine ainsi que des entreprises et travailleurs locaux issus de différents secteurs d’activité » (Racine, 2013). Les expériences qui en sont créées stimulent les émotions des hôtes et permettent de donner à long terme un avantage concurrentiel à un lieu. Il est très important de tenir compte du visiteur et de ses attentes tout au long du cycle de consommation, dès le moment où ce dernier envisage un séjour jusqu’au moment où il le raconte et le partage à ses proches (CCT, 2011, pp. 9 et 12).

2.2.4.2 Les avantages du tourisme expérientiel

Cette forme de tourisme comprend de nombreux avantages pour la région. En effet, cette dernière peut avoir un avantage concurrentiel sur les entreprises de l’industrie du tourisme et être une réponse à la demande des marchés nationaux et internationaux. Elle peut notamment faire preuve d’innovation et de créativité et élargir le réseau de fournisseurs et de partenaires avec des autochtones, sources de grandes richesses à partager avec les voyageurs. Ensuite, elle peut également unir ses forces avec celles d’autres entreprises, surtout dans les régions rurales. Ces avantages ne représentent que quelques exemples de la totalité des atouts du tourisme expérientiel (CCT, 2011, p. 11).

2.2.4.3 Comment créer des expériences touristiques mémorables ?

Afin de connaître les principaux ingrédients de la création d’expériences touristiques mémorables, la CCT propose un processus comprenant 12 étapes à suivre. Celles-ci sont expliquées ci-dessous.

Étape 1 : connaître sa clientèle

Avant de commencer la réflexion sur les expériences à développer, il est primordial de connaître parfaitement ses marchés cibles et ses meilleurs clients qui les constituent. Ainsi, chacun des éléments de l'élaboration de produits touristiques axée sur les expériences pourra être réalisé ou modifié selon ses clients et leurs attentes et augmentera les chances de réussite du nouveau produit (CCT, 2011, p. 21).

Étape 2 : connaître sa région

La seconde étape est la connaissance de sa région. Il s'agit ici de faire une liste, non pas du nombre de prestations touristiques existantes mais des particularités qui font le caractère unique de la région. Celles-ci peuvent être des personnalités, des lieux, ou encore des prestations ou activités qui peuvent paraître banales mais qui ont en réalité un grand potentiel pour le développement d'expériences extraordinaires (CCT, 2011, p. 21).

Étape 3 : réfléchir aux types d'expériences qui concordent avec son entreprise

Comme il existe différentes sortes d'expériences, il est nécessaire de réfléchir, lors de cette étape, à celles qui conviennent à son entreprise tout en gardant à l'esprit qu'elles « mettent les sens à contribution, créent des liens entre les visiteurs, les gens et les lieux et répondent au besoin d'évasion, d'émotions fortes, d'exploration ou d'immersion » (CCT, 2011, p. 22). Elles peuvent prendre la forme, par exemple, d'un besoin d'explorer des terres isolées ou d'un désir de créer des liens avec les autochtones.

Étape 4 : choisir un thème ou une histoire

Après avoir recherché diverses idées d'expériences qui peuvent convenir à son entreprise, il faut réfléchir à un thème autour duquel l'expérience sera articulée. Ce thème est en fait une sorte de fil rouge qui permet d'harmoniser tous les aspects de l'expérience durant le processus de création (CCT, 2011, p. 22).

Étape 5 : planifier l'expérience

Cette phase permet à l'entreprise concernée de définir quels sont les éléments essentiels dont chaque visiteur se doit de faire l'expérience. C'est toute une planification qui doit se faire

autour de l'expérience et un programme qui doit être élaboré en tenant compte des différents éléments (CCT, 2011, p. 23).

Étape 6 : définir le rythme par l'itinéraire

Suite au thème et au programme choisis, il est important de définir la manière de raconter son histoire tout en définissant le temps nécessaire à chacune des parties de l'expérience. Lors de cette étape, l'itinéraire détaillé sera rédigé en portant une attention méticuleuse aux détails et en les personnalisant (CCT, 2011, p. 24).

Étape 7 : choisir ses partenaires et ses fournisseurs de produits et d'expériences

Sans ces personnes spécifiques qui ont bon nombres d'activités authentiques et d'histoires à partager, il serait compliqué de créer de véritables expériences. Ainsi, cette étape propose à l'entreprise touristique de réfléchir aux fournisseurs et aux personnes qui l'aideront à réaliser les expériences. De plus, il est nécessaire de transmettre à tous ces gens des instructions et des informations claires quant aux attentes des visiteurs et à l'expérience qui sera créée (CCT, 2011, p. 25).

Étape 8 : se positionner dans le marché

La huitième phase est le positionnement sur le marché. Il faut ainsi déterminer le marché et le secteur auxquels s'adresse l'entreprise en question. Il existe différents types de marchés, le marché de masse ou sur mesure, le domaine de l'aventure, celui de la culture et du patrimoine, etc. ou encore le marché intérieur ou international, voire les deux (CCT, 2011, p. 25).

Étape 9 : établir le prix

Une fois sur le marché et afin d'éviter de faire concurrence uniquement en fonction du prix à une autre entreprise touristique, il est primordial d'avoir des propositions de valeurs distinctives. Ainsi, il est possible d'établir son prix d'après la valeur de l'expérience. Ce dernier prend en compte les produits de base, les biens et services et l'expérience (CCT, 2011, p. 25).

Étape 10 : marketing et communications

Après ces neuf premières étapes, il est important de communiquer sur le nouveau produit afin de le faire connaître du grand public, sans quoi les efforts déployés ne serviront à rien. Ainsi, il existe quatre types de communications :

- D'entreprise à consommateur : l'entreprise communique ses messages au marché grâce à de la publicité sur brochure, flyers, par internet et les réseaux sociaux, etc.
- De consommateur à entreprise : les consommateurs feront part de leur expérience directement à l'entreprise durant tout le cycle de consommation
- De consommateur à consommateur : le bouche-à-oreille, les messages et avis publiés en ligne entre différents clients qui permettent à l'entreprise d'en apprendre sur elle
- D'entreprise à entreprise : ce dernier type consiste en des messages échangés entre entreprises. Ces derniers sont transmis sur Twitter, LinkedIn ou par communications personnelles (CCT, 2011, p. 28).

Étape 11 : préparer l'équipe et mettre l'expérience à l'essai

Avant l'arrivée des premiers clients, il est nécessaire de préparer l'expérience dans ses moindres détails. De plus, ces éléments seront à nouveau évalués durant l'expérience et après le départ des hôtes. Tous les employés et partenaires devront notamment être préparés quant à la clientèle et ses attentes (CCT, 2011, p. 29).

Étape 12 : exécuter et évaluer l'expérience

Finalement, les visiteurs vont tester l'expérience et il sera important de tenir compte de chacune des remarques faites par les consommateurs et les partenaires afin de pouvoir évaluer l'expérience et, si nécessaire, l'ajuster (CCT, 2011, p. 30).

3. Présentation de la région du Raimeux

3.1 Le Mont Raimeux : un plateau en montagne

Le Mont Raimeux est l'un des sept monts et est le point culminant du canton du Jura, avec 1'302 mètres d'altitude. Située à la frontière entre les cantons de Berne et du Jura, son sommet s'étend sur une longueur de 8km et est constitué de champs typiques jurassiens (Andrée, 2013). La particularité du sommet est qu'il s'agit d'un haut plateau, ce qui est relativement rare sur une montagne. De plus, ce dernier offre un panorama à 360° sur les Alpes et les Vosges. Ses parois sont formées de nombreux rochers ondulés qui en font un paradis pour les grimpeurs.

3.2 Lien entre le Jura et le Jura bernois

Jusqu'en 1815, le Jura actuel ainsi que le Jura bernois francophone appartiennent à l'Évêché de Bâle. Ce dernier a été octroyé à Berne lors du Congrès de Vienne de la même année. Les deux régions deviennent alors bernoises. Cependant, le peuple jurassien ne se reconnaît pas en tant que bernois et c'est depuis cette même année qu'apparaît alors un mouvement pour l'indépendance du Jura. Il a fallu attendre plus d'un siècle pour voir en 1974 un référendum soutenu par les districts francophones du Jura bernois dans le but de créer un nouveau canton. La population a voté quatre années plus tard et accepté ainsi la création du Canton du Jura (République et Canton du Jura, 2014) et (Kohler, 2014). Vingt-sixième et dernier canton de la Confédération Suisse, La République et Canton du Jura se situe au nord-ouest du pays, dans l'Espace Mitteland (Confédération Suisse, 2010) qui comprend notamment le canton de Berne dont le Jura bernois qui, avec le Canton du Jura, sont séparés par la montagne du Raimeux. Cette dernière semble être une frontière entre les deux cantons, mais est surtout le trait d'union qui relie la ville de Delémont à celle de Moutier, soit des villes des deux cantons.

Comme le montre la carte de la figure 1, les parties en rose représentent les trois districts du canton du Jura, que sont Porrentruy, Franches-Montagnes et Delémont. Le district de ce canton qui se trouve dans la région du Raimeux est celui de Delémont. Le Jura bernois est également composé de trois districts francophones (Moutier, Courtelary et La Neuveville). Les

communes concernées par le projet du Raimeux du canton de Berne font parties, quant à elles, du district de Moutier. La mise en valeur de la région du Raimeux passe donc par un projet intercantonal entre les cantons de Berne et du Jura.

Figure 1: Carte du Jura et du Jura bernois



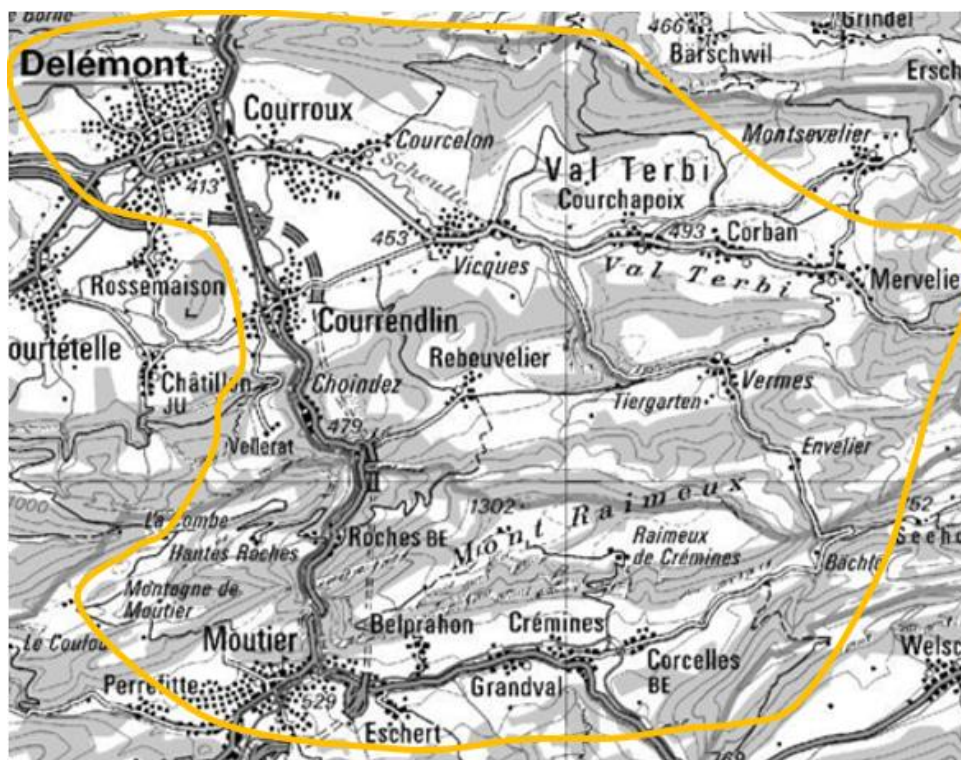
Source : arcinfo.ch, 2011.

3.3 Délimitation, définition et description de la zone géographique à développer

La région du Raimeux choisie afin d'être développée dans ce travail n'est pas une région encore définie et n'existe pas en soi. Il est donc nécessaire de bien la délimiter et de définir les villes et villages qui en font parties. Bien entendu, il faut tenir compte du fait que ce choix a été fait dans le cadre de ce travail et reste une proposition. Si ce projet venait à être repris par la suite, il faudrait alors délimiter clairement la zone en tenant compte des communes véritablement intéressées tout en leur faisant signer un contrat. À présent, dans le cadre de ce travail, il a été décidé que la région du Raimeux compte deux villes et 18 villages. Les deux villes de la région, Delémont et Moutier sont les portes d'entrées principales sur la région du

Raimeux. La figure 2 ci-dessous expose cette dernière ainsi que les villes et villages qui la composent.

Figure 2: Carte de la région du Raimeux



Réalisée par l'auteure, source : map.admin.ch, 2015.

La région du Raimeux est située à une heure de la plupart des centres urbains du pays. En effet, elle se trouve à seulement une heure de Bâle, Berne, Soleure, et notamment à une heure des pays limitrophes tels que la France ou l'Allemagne. Cette situation géographique avantageuse est un atout de taille pour l'attraction des visiteurs dans la région.

3.4 Offre touristique du Raimeux

Afin d'avoir une vue plus détaillée des prestations touristiques existantes, l'offre touristique de la région du Raimeux est présentée ci-dessous. Les trois éléments de l'offre originelle, soit les ressources naturelles, l'équipement général ainsi que le cadre humain sont tout d'abord analysés, puis viennent ensuite les deux parties que compte l'offre dérivée, soit les infrastructures et suprastructures touristiques.

3.4.1 Ressources naturelles

Étant une région principalement axée sur la nature, le Raimeux présente des ressources naturelles d'importance considérable. Ces dernières sont l'atout principal de la région puisque celle-ci attire ses visiteurs principalement grâce à son cadre naturel, tout comme le reste des cantons du Jura et de Berne. Cependant, comparée à d'autres régions touristiques telles que les Franches-Montagnes ou le Parc Régional Chasseral, la région du Raimeux présente une nature sauvage encore très préservée de la main de l'homme.

D'un point de vue du relief, la montagne du Raimeux offre aux visiteurs une vue sur toute la vallée mais également de nombreuses balades. En effet, son sommet donne un point de vue de taille sur les deux côtés de la montagne. Lorsque le temps le permet, la vue sur les Alpes du côté bernois est sans conteste remarquable. Les versants de la montagne comprennent de nombreux rochers très prisés des adeptes d'escalades, comme les Rochers du Midi, les célèbres gorges de Moutier, imposantes formations calcaires tombant à pic dans la rivière de la Birse et qualifiées de site géologique d'importance européenne (Commune de Moutier, 2010), voir encore les gorges de la Gabiare et celles de la Scheulte. Le paysage typique de la région offre également de vastes forêts de sapins et de pins qui entourent la montagne du Raimeux et qui sont sillonnées par de nombreuses rivières. La nature préservée permet de trouver à Raimeux une faune et une flore très sauvages et diversifiées (il est possible d'y voir, par exemple, de nombreuses Orchidées sauvages), ce qui a permis la mise sur pied de nombreux sentiers didactiques et botaniques tels que le Gore Virat, le Sentier nature du Stand, le Sentier botanique de Vermes et bien d'autres encore.

3.4.2 Equipement général

La région du Raimeux est accessible par quatre routes différentes : par la ville de Delémont côté Bâle, par le col de la Scheulte depuis Soleure, par la ville de Moutier depuis Bienne et Berne, et finalement par la route de Corcelles depuis Soleure. La ligne de chemin de fer des CFF relie un bout à l'autre du territoire, soit depuis la gare de Delémont jusqu'à celle de Moutier tout en continuant sur les différents villages du Jura bernois. Du côté jurassien, la compagnie de transports CarPostal dessert les différents villages de la région par le biais de plusieurs lignes depuis la gare de Delémont grâce à des horaires très développés. La plupart

des communes de la région du Raimeux disposent d'un office de poste ainsi que d'une ou plusieurs banques, des écoles, une pharmacie ou encore de nombreux petits commerces de toutes sortes et des cafés. Il n'est, de ce fait, pas nécessaire de se rendre dans les villes pour bénéficier des différents approvisionnements et services collectifs nécessaires sauf en cas de besoins plus importants tels que sanitaires (d'hôpitaux) ou commerciaux (grandes surfaces).

3.4.3 Cadre humain

D'un point de vue touristique, le cadre humain des régions telle que celle du Raimeux est un élément très attractif qu'il ne faut pas négliger. On y trouve bon nombre d'agriculteurs qui participent à la préservation du paysage dont les fermes typiquement jurassiennes attirent les visiteurs de par leur architecture et leur charme naturel. Concrètement et en guise d'exemple, 30 anciennes fermes situées dans le Vieux village de Crémines comprennent chacune une fontaine et un grenier et représentent un réel attrait touristique.

La région du Raimeux jouit également d'un artisanat riche basé sur les ressources naturelles de la région. On y trouve des producteurs de produits régionaux comme du fromage, des viandes, des liqueurs, des confitures, du miel, etc. Les producteurs de produits du terroir ou biologiques invitent volontiers les visiteurs à découvrir leur façon de travailler et de fabriquer leur produits. Par ailleurs, il faut encore mentionner l'importance de l'industrie du fer qui est très présente dans la région. En effet, cette dernière n'a jamais cessé sa production du métal depuis l'Age du fer jusqu'à aujourd'hui. Finalement, la région du Raimeux comprend de nombreuses cabanes forestières au milieu de ses forêts. Ces constructions qui comptent notamment des foyers pour faire des feux permettent aux randonneurs de s'y installer pour un repas.

3.4.4 Infrastructures touristiques

La région du Raimeux dispose de différentes infrastructures touristiques qui ont été créées pour satisfaire les besoins des visiteurs. Comme la production de fer perdure dans la région et qu'elle est un élément de son patrimoine, deux musées ont été mis en place afin de permettre aux touristes de découvrir toute la chaîne de production du métal. Le Musée du Martinet de Corcelles présente une ancienne forge alors que le Musée VonRoll permet de montrer la chaîne de production du fer grâce à l'entreprise éponyme, unique et dernière productrice de

la région. Quant à la coutellerie qui est une autre spécialité régionale, il est possible de visiter l'entreprise Victorinox située à Delémont pour découvrir les étapes de fabrication de divers couteaux, des matières premières jusqu'au couteau en lui-même (Jura Trois-Lacs Drei-Seen-Land, 2015a).

L'offre sportive propose de nombreux sentiers pédestres balisés qui peuvent notamment être pratiqués à cheval. La région est également très prisée par les adeptes de VTT et de vélo grâce à ses itinéraires balisés. Il est notamment possible de louer des vélos électriques E-Bike à la gare de Delémont et dans d'autres stations de location comme à l'auberge de jeunesse de Delémont. Le train à vapeur de la Rotonde ou encore des vols en Montgolfière avec vue sur la région offrent aux touristes des moyens de locomotion hors du commun (sbbhistoric.ch, s.d.). En hiver, les sentiers pédestres sont pratiqués en raquettes à neige. Les infrastructures de loisirs et d'animations sont en outre très présentes dans la région. En effet, un parc de loisirs comprenant des activités uniques pour la région tels qu'un sentier pieds nus Kneipp, des descentes en trottinettes, ou encore un accrobranche est situé à Rebeuvelier (aventurejuraparc.ch, 2015). Lorsque le temps est moins clément, le centre sportif La Croisée des Loisirs de Delémont offre des courts de tennis, squash, badminton, différentes pistes de bowling et divers jeux. Les deux villes comprennent chacune une piscine publique intérieure et extérieure, un centre sportif, une patinoire couverte ainsi qu'une halle d'expositions (Halle des Expositions à Delémont et Forum de l'Arc à Moutier). Pour découvrir les animaux de la région, le Zoo Siky Ranch de Crémines est une belle opportunité pour les enfants (Jura Trois-Lacs Drei-Seen-Land, 2015b). De plus, la Galerie l'Arche de Noé de Vicques offre le plus grand musée d'animaux naturalisés d'Europe (Jura Trois-Lacs Drei-Seen-Land, 2015c).

Les manifestations présentes dans la région sont le Slow Up (district de Delémont), le Cross VTT à Rebeuvelier ou encore différentes manifestations passagères comme la 87^{ème} Fête de Lutte du Jura bernois qui s'est déroulée en 2014 sur le sommet du Raimeux (Raimeux.ch, 2014). Par ailleurs, l'office de tourisme de Delémont et celui de Moutier permettent d'accueillir, d'informer et de prendre en charge les visiteurs de la région du Raimeux, tout comme les différentes agences de voyages présentes dans les villes ainsi que dans certains villages de la zone.

3.4.5 Suprastructures touristiques

Bien que Delémont et Moutier offrent différents hôtels, les hébergements de parahôtellerie sont les principaux établissements de la région du Raimeux. On y trouve des chambres d'hôtes, des appartements ou studios de vacances, des hébergements collectifs, des campings, une auberge de jeunesse, des gîtes ruraux, des cabanes et des refuges ainsi que d'autres logements insolites (Jura Trois-Lacs Drei-Seen-Land, 2015d). L'offre en hébergements est très diversifiée et s'adresse ainsi à des publics cibles différents, tant du point de vue du pouvoir d'achat que des attentes. Afin d'avoir une vision plus précise des types et du nombre d'hébergements ainsi que du nombre de lits disponibles, le tableau 2 ci-dessous présente le recensement des lits par type d'hébergement de la région du Raimeux.

Tableau 2: Recensement des lits par type d'hébergement

Suprastructures touristiques	Type d'hébergement	Nombre d'établissements
Hôtellerie	Hôtels	14
	Motels et auberges	3
Parahôtellerie	Maison, appartements et studios de vacances	5
	Chambres d'hôtes	6
	Hébergements collectifs, dont abris PC	5
	Auberge de jeunesse	1
	Gîtes ruraux	2
	Campings	2
	Cabanes, chalets et refuges	10
	Divers (hamacs)	1
Total		49

Réalisé par l'auteure, source : Jura Trois-Lacs Drei-Seen-Land, 2015d.

Concernant l'offre en restauration de la région du Raimeux, elle est notamment très variée puisqu'elle compte 28 restaurants, cafés ou bars. De plus, la région offre 17 magasins et possibilités de déguster et d'acheter des produits du terroir. L'offre en restauration ne compte donc pas moins de 45 possibilités de se restaurer. Le tableau 3 ci-dessous expose les détails de cette offre.

Tableau 3: L'offre en restauration de la région du Raimeux

Type d'établissement	Nombre
Restaurants ou auberges	24
Cafés ou bars	4
Magasins ou dégustation de produits du terroir	17
Total	45

Réalisé par l'auteure

Source : données récoltées par l'auteur – workshop du 21 mai 2015.

3.5 Demande touristique

La destination Jura & Trois-Lacs, au même titre que la région du Raimeux, est avant tout une destination d'excursionnistes. En effet, environ 70% des visiteurs qui y viennent ne dorment pas contre 30% de touristes qui passent au moins une nuit dans un hébergement de la destination (Rothenbühler, Cattin, Queloz, & Brahier, 2010, p.7). Cependant, comme la région du Raimeux n'est pas définie en tant que telle, aucune statistique n'existe actuellement. Il est par contre utile de se baser sur les statistiques de Jura Tourisme (JT) et Jura bernois Tourisme (JbT), de la destination Jura & Trois-Lacs et notamment sur des discussions avec les prestataires de la région. Ces visiteurs journaliers de la région du Raimeux proviennent principalement de Suisse et surtout du Jura, de Berne et de Soleure et sont pour la plupart des familles ou des groupes et écoles (données récoltées par l'auteure – workshop du 21 mai 2015). Dans la destination Jura & Trois-Lacs : 63% des visiteurs sont suisses. Les marchés principaux de la destination sont la Suisse, l'Allemagne, la France et l'Italie (Rothenbühler et al., 2010, p.9). La période de visite des hôtes dans la région du Raimeux s'étale principalement de mars à octobre (données récoltées par l'auteure – workshop du 21

mai 2015), ce qui est relativement similaire à la haute saison touristique de Jura & Trois-Lacs qui s'étend essentiellement de mai à septembre (Rothenbühler et al., 2010, p.9).

3.6 Jura Tourisme et Jura bernois Tourisme : destination Jura & Trois-Lacs

3.6.1 Présentations des deux offices de tourisme

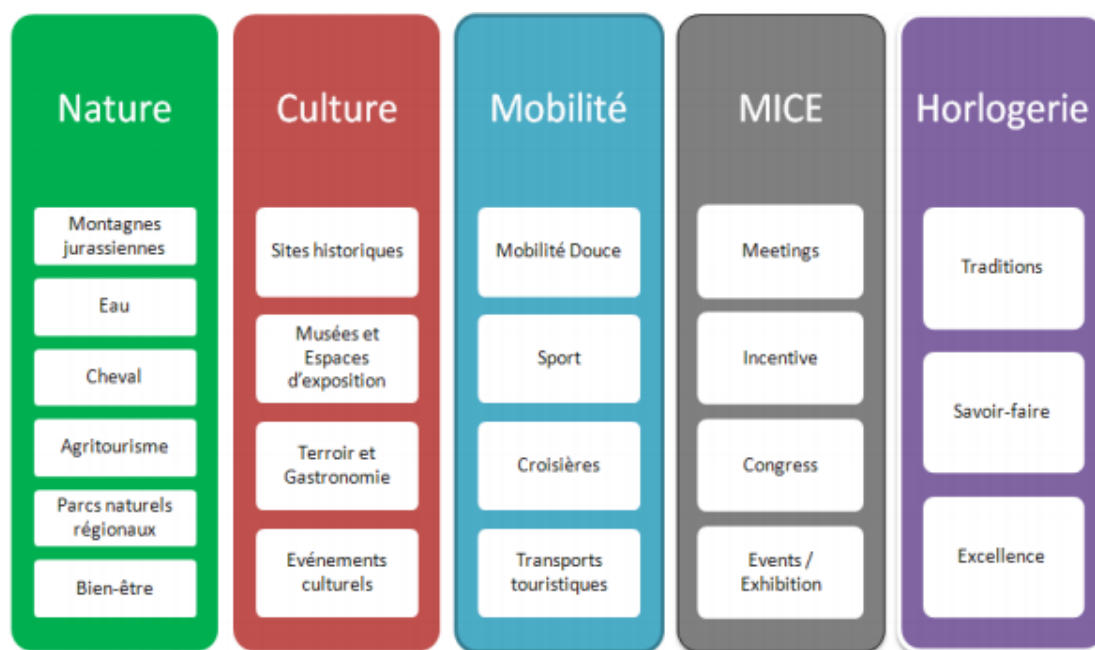
Les deux organismes touristiques du Raimeux sont Jura Tourisme et Jura bernois Tourisme. Leur rôle est le développement et la promotion du tourisme de la région. Ils s'occupent notamment des différentes réservations hôtelières et parahôtelières des prestataires-membres, ainsi que de la vente des principales manifestations. L'Office jurassien compte quatre bureaux qui sont situés à Delémont, Saint-Ursanne, Porrentruy et Saignelégier (siège administratif). Quant aux bureaux de l'Office du Jura bernois, ils sont également au nombre de quatre et se trouvent à Moutier (siège de la direction), à Saint-Imier, à La Neuveville et aux Reussilles. Bien que ces dernières semblent distinctes et seraient sensibles à l'idée d'avoir une stratégie de développement touristique qui leur soit propre, elles font toutes deux parties d'une seule et même destination touristique, Jura & Trois-Lacs. Cette dernière, créée en 2011, est une des 13 régions touristiques de Suisse (Section GEWO, section TOUR, & OFS, 2011). Elle réunit les offices du tourisme de Neuchâtel, du Jura, du Jura bernois, de la région Soleure, de Bienne Seeland, de Morat, d'Estavayer et Payerne et de la région d'Yverdon-les-Bains (Jura Trois-Lacs Drei-Seen-Land, 2015e).

3.6.2 Stratégie touristique de la destination Jura & Trois-Lacs

Le programme de développement touristique de la destination Jura & Trois-Lacs a été défini dans le *Concept Touristique Global - Masterplan* créé en 2012. Ce dernier expose la vision de la destination qui souhaite « augmenter la Valeur Ajoutée du tourisme sur le territoire de Jura & Trois-Lacs tout en mettant le client au centre des priorités » (Rothenbühler et al., 2010, p.11). Ainsi, la destination « se veut différenciatrice en mettant en exergue la richesse complémentaire que constituent les lacs et le massif jurassien » (Rothenbühler et al., 2010, p.11). Un de ses buts est de créer une identité commune entre les différentes régions qui la composent et d'inciter à l'action selon une vision client qui doit ignorer les frontières cantonales (Rothenbühler et al., 2010, p.12). Afin d'avoir un positionnement clair et de

pouvoir fixer ses priorités, la destination Jura & Trois-Lacs a défini cinq Domaines d'Activités Stratégiques (DAS). Ces derniers ainsi que les thèmes qui les composent sont exposés dans la figure 3 ci-dessous.

Figure 3: Domaines d'Activités Stratégiques de Jura & Trois-Lacs



Source : Rothenbühler et al., 2010, p.14.

Les DAS qui concernent principalement la région du Raimeux pour son développement et donc pour ce travail sont les trois premiers, soit la nature, la culture et la mobilité, avec une priorité pour le premier et le troisième. De ce fait, ce travail développe plus en détails certains éléments de ces trois DAS afin de pouvoir par la suite, proposer un développement de la zone en se basant sur les désirs de la destination. Le thème des Montagnes jurassiennes avec ses éléments naturels, culturels et patrimoniaux est mis en avant dans le DAS Nature. Ainsi, les offres et produits touristiques nature concernent surtout les zones du massif du Jura, soit le Jura et le Jura bernois (Rothenbühler et al., 2010, p.22). Les rivières, gorges et grottes sont également des éléments importants pour la région puisqu'elles créent des paysages verticaux qui attirent particulièrement les touristes. Concernant le DAS de la culture, il comprend notamment les produits du terroir, ce qui représente un des points importants de la région du Raimeux puisque celle-ci compte bon nombre de producteurs locaux qui profitent de cette tendance à manger sainement avec des produits régionaux et biologiques en proposant de

véritables offres qui permettent de découvrir, par exemple, la salle de traite, de s'adonner à la pratique de la traite, et ce jusqu'à la dégustation du produit fini. La mobilité douce est très importante dans la région rurale et fait partie intégrante du DAS Mobilité. Comme énoncé dans le Masterplan, les DAS Nature et Mobilité « beaucoup plus tributaires des saisons (été et automne) que les trois autres » et « attirent beaucoup d'excursionnistes mais pas encore assez de touristes » (Rothenbühler et al., 2010, p.28). De ce fait, il faut se soucier de quatre éléments à prioriser :

- « Plus de valeur ajoutée pour les offres et produits proposés
- Plus de monde en hiver et au printemps
- Convertir un certain nombre d'excursionnistes en touristes
- Compléter les infrastructures existantes avec des infrastructures moins sensibles aux pratiques saisonnières et organisées en réseau » (Rothenbühler et al., 2010, p.28)

Concernant la branche de l'hôtellerie, il est remarqué que les visiteurs ont tendances à séjourner d'abord dans les villes pour poursuivre ensuite dans les villages (Rothenbühler et al., 2010, p.29). De plus, suite à une étude d'image et de notoriété de J3L réalisée par l'institut de Management et des Systèmes d'Information de la HEG-ARC de Neuchâtel, différents constats ont été relevés et répartis en forces, faiblesses, opportunités et menaces. La nature et la diversité des paysages ainsi que l'accueil représentent les forces principales de la région. Le positionnement de J3L en tant que destination verte est bien perçu et validé par les voyageurs. Une des faiblesses est que la ville de Delémont est mal considérée puisque seulement 5% des participants la plébiscitent (Rothenbühler et al., 2010, p.31).

3.6.3 Plan d'actions DAS de Jura & Trois-Lacs

Suite à la définition des différents Domaines d'Activités Stratégiques du Masterplan de J3L et donc des bases de développement de la destination Jura & Trois-Lacs, un plan d'actions a été détaillé dans le but de concrétiser la stratégie de développement. Dans le domaine de la Nature, de nouveaux produits qui regroupent par exemple randonnées, consommation de produits du terroir et hébergement rural doivent être proposés aux visiteurs. De plus, ces

offres et produits doivent permettre aux visiteurs de vivre une véritable expérience, comme, par exemple, une offre *Vivre une expérience à la ferme* (Rothenbühler et al., 2010, p.44). Concernant la Culture, un des éléments important du plan d'actions est de promouvoir et de valoriser les produits du terroir des régions. À propos du DAS Mobilité, il est nécessaire d'avoir « des réseaux bien aménagés, entretenus et signalisés » mais également de développer « de nouveaux itinéraires, des centres de location et d'entretiens, des systèmes mobiles de navigation, ou encore des *packages all inclusive* avec services, matériels, hébergements » et restauration (Rothenbühler et al., 2010, p.45).

4. Analyses diverses

La présentation de la région du Raimeux étant maintenant effectuée, il est indispensable de se pencher sur les différentes analyses qui ont été réalisées. Il s'agit tout d'abord d'une analyse *SWOT* (*Strengths, Weaknessess, Opportunities, Threats*). Ensuite, afin de voir comment d'autres régions naturelles se sont développées un *benchmark* a été effectué.

4.1 Analyse SWOT de la région du Raimeux

Une analyse *SWOT* permet de combiner les dimensions internes, soit les forces et les faiblesses, avec celles externes, c'est-à-dire les opportunités et les menaces de la région du Raimeux. Ainsi, elle permet de faire ressortir les aspects positifs et négatifs du lieu (Van Laethem, 2010).

Tableau 4: Analyse SWOT de la région du Raimeux

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Le Raimeux : point culminant et trait d'union ➤ Nature intacte, sauvage ➤ Expériences uniques et authentiques ➤ Traditions et coutumes : terroir ➤ Situation géographique avantageuse, centrale : à proximité de centres urbains de moyenne et plus grande importance et de l'aéroport de Bâle-Mulhouse ➤ Différentes infrastructures uniques en Suisse, voire en Europe ➤ Diversité de l'offre de loisirs ➤ Volonté des prestataires touristiques de collaborer ➤ Coût de la vie avantageux 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pas de symbole fédérateur, pas d'icône, pas de USP ➤ Située à cheval entre deux entités cantonales ➤ Petites structures touristiques ➤ Peu de collaboration entre prestataires ➤ Manque de produits touristiques phares ➤ Aucun recueil des activités touristiques
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Potentiel d'augmentation des nuitées ➤ Collaborations intercantionales ➤ Amélioration de l'accessibilité des pays transfrontaliers (Entrée et sortie d'autoroute A16 et TGV à proximité) ➤ Recherche de l'insolite, d'un retour aux sources ➤ Nouvelles tendances de voyages ➤ Seniors toujours plus actifs 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Forte dépendance à la météorologie ➤ Concurrence avec d'autres régions nature de moyenne montagne ➤ Prestataires touristiques des deux cantons non accueillants ➤ Economie européenne (franc fort) ➤ Contraintes environnementales toujours plus présentes

Source : Analyse réalisée par l'auteure, 2015.

4.1.1 Forces : une région pleine d'atouts

La région du Raimeux possède de nombreuses particularités qui peuvent permettre la création d'une entité touristique commune aux deux cantons et un essor de la zone. Pour rappel, le Raimeux est le point culminant du canton du Jura et est le trait d'union entre les villes de Delémont et Moutier. Étant une région principalement rurale, le Raimeux bénéficie d'une nature intacte, encore plus sauvage que dans le reste des deux cantons et très préservée de l'Homme. Les visiteurs profitent ainsi de paysages fabuleux, dans une tranquillité absolue. L'agriculture, les métiers d'antan, le savoir-faire transmis de génération en génération et ainsi les différentes traditions et coutumes de la région permettent aux visiteurs non seulement de découvrir toutes les richesses de la terre jurassienne et les produits qui en ressortent, mais aussi de vivre des expériences uniques et authentiques. La situation géographique avantageuse et centrale de la région du Raimeux lui permet d'être à proximité de plusieurs centres urbains de moyenne et plus grande importance (Bâle Bienne, Berne, Bâle, Soleure, ...) mais notamment à seulement 45 minutes de l'aéroport de Bâle-Mulhouse et 1h30 de celui de Zurich. Ensuite, cette zone comprend des infrastructures touristiques uniques en Suisse romande tel que le plus grand Sentier Kneipp, voir en Europe avec le plus grand musée privé d'animaux naturalisés. La région offre ainsi une grande diversité d'offres de loisirs. De plus, il y a une réelle volonté de certains prestataires touristiques de collaborer pour une promotion commune. Finalement, le coût de la vie dans la zone est relativement avantageux contrairement aux plus grandes régions du pays.

4.1.2 Faiblesses de la zone : problèmes identifiés freinant son développement

D'un point de vue touristique, divers éléments empêchent la région de la chaîne du Raimeux de se développer. En effet, cette dernière ne possède pas de caractéristiques singulières (soit de USP) ou de symbole fédérateur comme c'est le cas pour de nombreuses régions du Jura et du Jura bernois : le Clos du Doubs (la rivière et la cité médiévale de Saint-Ursanne), les Franches-Montagnes (le plateau et le cheval de la race Franches-Montagnes) ou encore le Chasseral (la montagne et le parc régional). De plus, la région se situe à cheval entre deux entités cantonales différentes, le canton du Jura et celui de Berne, ce qui demande un premier travail de prise de conscience des prestataires touristiques de la zone, puisque ceux-ci n'ont pas pour habitude de travailler conjointement. Ils n'ont également pas tous les

moyens de réaliser des campagnes promotionnelles d'envergure puisque la région accueille majoritairement des prestataires touristiques avec de petites structures. Pour ceux qui ont en revanche les moyens financiers nécessaires, leur manque de collaboration empêche un séjour prolongé des visiteurs. En effet, que peu de prestataires réunissent leurs forces en créant des offres en commun. D'autres faiblesses doivent encore être mentionnées : il n'y a en effet, pour le moment, pas de réel produit touristique phare dans la zone et cette dernière ne possède de plus pas de recueil de l'ensemble des activités touristiques à réaliser. Il s'avère nécessaire que le projet fasse prendre conscience aux différents acteurs concernés de l'importance d'avoir une identité commune, des collaborations et de montrer qu'il n'y a pas de frontière d'un point de vue touristique.

4.1.3 Opportunités

Différents éléments positifs externes qu'il ne faut pas négliger peuvent aider au développement touristique de la région du Raimeux. Le premier concerne le potentiel d'augmentation des nuitées de la zone. En ayant une vision commune qui cherche à vendre aux clients principalement et au minimum deux jours sur le sol jurassien, ceci permettrait d'augmenter les nuitées et ainsi convertir certains excursionnistes en touristes, tel que souhaité par les Offices de Tourisme concernés (voir chapitre 3.6.2 Stratégie touristique de la destination Jura & Trois-Lacs). De plus, bien que la région soit située à cheval entre deux entités cantonales et donc s'avérer être une faiblesse, elle peut être considérée comme une opportunité puisqu'elle permettrait ainsi des collaborations intercantionales entre les différents acteurs touristiques : Offices de Tourisme, prestataires, communes, etc. La proximité d'une nouvelle entrée et sortie de l'autoroute A16 ainsi que l'ouverture de la ligne TGV qui relie le Jura à Paris en seulement trois heures offrent des possibilités de développement touristique transfrontalières. En effet, l'amélioration de l'accessibilité des pays transfrontaliers tels que la France ou l'Allemagne permet d'attirer de nouveaux groupes-cibles. Cette opportunité permet d'élargir la palette d'offres au niveau des loisirs, des hébergements et notamment de la restauration.

Depuis l'arrivée du tourisme de masse, de nombreuses tendances sont apparues. Les touristes ne cherchent plus les grandes zones touristiques ou *resort* mais sont plus sensibles à leur bien-être et à un retour aux sources dans tous les domaines, que ce soit dans

l'hébergement où la simplicité et l'insolite gagnent en importance, dans la restauration où la nécessité de manger local est présente ou encore dans les activités qui doivent permettre de vivre des expériences uniques au milieu de la nature. Les séjours alliant bien-être, authenticité et sécurité sont aujourd'hui très recherchés par les touristes (Forster et al., 2011, p. 20). La région du Raimeux doit profiter de ces opportunités car elle comprend tous les éléments nécessaires à un développement touristique dans ce sens. De plus, dans ces nouvelles tendances de voyages, les seniors sont toujours plus actifs, ont du temps et de l'argent à disposition et la région peut donc profiter d'exploiter ces tendances pour développer des offres pour ce groupe cible.

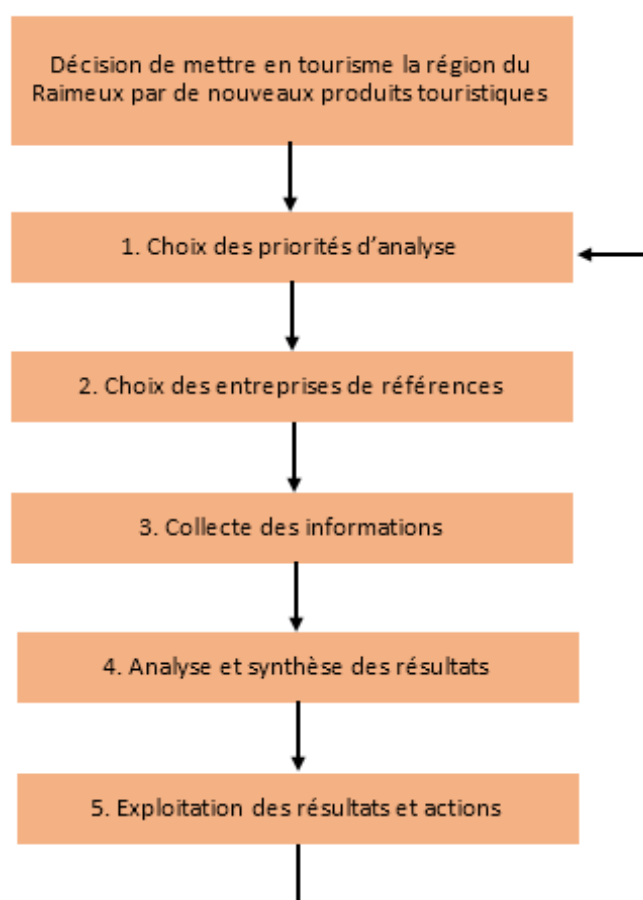
4.1.4 Menaces

Un des défis principaux auquel doit faire face la région du Raimeux est le climat. En effet, les activités touristiques sont fortement dépendantes de la météo et les visiteurs viennent principalement pendant la période estivale des mois de mai à septembre. Un autre problème qui peut survenir est que la plupart des prestataires touristiques des deux cantons font du tourisme en tant qu'activité annexe. Ils peuvent parfois ne pas être très accueillants et ainsi ne pas offrir la qualité que recherche le client. Cet élément négatif ne doit pas être négligé puisqu'il peut se réitérer sur les autres prestations de la région. Par ailleurs, le tourisme doit également faire face depuis quelques années à la cherté du franc suisse vis-à-vis de l'Euro et à la concurrence marquée avec d'autres régions naturelles et de moyenne montagne. Ainsi, comme cité précédemment, il est nécessaire que la région trouve son USP afin de se différencier. Finalement, comme il s'agit d'une région exclusivement axée sur la nature, il est certes primordial de développer de nouveaux produits sur la zone mais il faut surtout tenir compte des contraintes environnementales toujours plus présentes. La mouvance actuelle d'un développement touristique durable correspond à ce vers quoi les nouveaux projets doivent tendre (Forster et al., 2011, p.20).

4.2 Benchmarking

Comme l'explique Hermel et Achard dans *100 questions pour comprendre et agir - Le benchmarking*, ce dernier est « un processus de recherche systémique des meilleures pratiques et des innovations dans le but de les adopter, les adapter et les appliquer pour une plus grande performance de l'entreprise » (2010, p.3). Afin d'analyser comment d'autres régions axées sur la nature et la culture ont fait pour se développer touristiquement et quels produits elles ont mis en place, un *benchmarking* au niveau national et international a été réalisé. Le tableau effectué avec les critères et les résultats des différentes recherches se trouve à l'annexe II de ce travail. La mise en œuvre du *benchmarking* comprend cinq étapes qui sont présentées dans la figure 4 ci-dessous et expliquées ensuite. Cependant, étant donné le manque de temps à disposition, l'étape 5 *Exploitation des résultats et actions* n'a pas pu être réalisée dans le cadre de ce travail et n'est donc pas décrite (Hermel & Achard, 2010, pp. 80-81).

Figure 4: Les étapes de la démarche de mise en œuvre du *benchmarking*



Source : Hermel et Achard, 2010, p.81.

4.2.1 Choix des priorités d'analyse

La première phase du *benchmarking* consiste à définir clairement les priorités d'analyse. Pour ce faire, il est important d'identifier tout d'abord le sujet de l'enquête et ensuite les objectifs de cette dernière. Ainsi, dans le cadre de ce travail, le sujet de ce *benchmarking* est l'analyse des régions axées sur la nature quant à leur développement touristique et surtout de voir quels produits sont proposés aux visiteurs. Après avoir constaté ces différents éléments, l'objectif sera de s'en inspirer pour pouvoir, par la suite, proposer des produits similaires mais améliorés.

4.2.2 Choix des entreprises de référence

Le choix des entreprises de référence s'est fait sur des régions qui étaient, tout comme le Raimeux, axées principalement sur la nature et qui ont connu un développement touristique en adoptant une stratégie leur permettant d'être mises en tourisme et de créer de nouveaux produits touristiques. Cependant, étant donné l'élément naturel, ces régions se trouvent, pour la plupart, dans un parc naturel régional, contrairement au Raimeux. Ainsi, après différentes recherches, trois régions ont été retenues au niveau national : le Parc Naturel Régional Chasseral, le District du Val-de-Travers et le Parc Naturel Régional Jura vaudois. Au niveau international, les régions qui ont été analysées sont le Cœur des Bauges en France ainsi que le Parc National des Cinque Terre en Italie.

4.2.3 Collecte des informations

Après avoir choisi les régions de référence, il a été nécessaire de définir les critères de recherche comparables aux caractéristiques de ces dernières. Ces critères ont été définis selon l'objectif de ce *benchmarking*, à savoir la possibilité de créer des produits touristiques dans la région du Raimeux pour ainsi permettre son développement. Ainsi, les différents critères choisis permettent d'analyser l'offre touristique, les produits touristiques et la stratégie de développement des régions sélectionnées. Ensuite, pour récolter les données nécessaires à l'analyse, diverses méthodes ont été utilisées. Tout d'abord, il faut mentionner que les informations proviennent des sites internet des régions étudiées. Puis, afin de compléter certaines données, d'autres sites internet ont été parcourus. Finalement, différents appels téléphoniques ont été passés et des e-mails ont été envoyés aux offices touristiques de ces

régions. Cependant, il faut préciser qu'une seule région a répondu aux questions posées, ce qui implique qu'il existe des carences dans la collecte de certaines informations importantes.

4.2.4 Analyse et synthèse des résultats

Une fois les résultats obtenus, la quatrième étape du *benchmarking* permet de les analyser plus en détails et d'en ressortir les aspects les plus pertinents. Cette étape permet notamment de définir la durée de l'analyse, cette dernière s'étant déroulée en l'espace du mois d'avril jusqu'à mi-juin 2015. Les différents critères de recherche ont été répartis en cinq parties différentes. La première expose certaines caractéristiques de chacune des régions analysées. La deuxième concerne les données touristiques des régions telles que le nombre d'arrivées. Les troisième et quatrième parties présentent divers éléments de l'offre originelle des régions de même que les offres et les produits touristiques et permettent ainsi d'avoir une idée des produits développés selon la situation de chacune des régions. Finalement, la dernière partie concerne la stratégie de développement de ces dernières, c'est-à-dire qu'elle permet de montrer ce que chaque région a privilégié et de voir sur quel élément de sa situation elle s'est basée pour développer de nouveaux produits. Ce sont les trois dernières parties qui sont les plus intéressantes pour ce travail et elles seront donc expliquées plus en détails dans cette analyse.

4.2.4.1 L'offre originelle des régions analysées

Concernant l'offre originelle, ces régions ont toute une nature riche et encore très préservée de la main de l'homme, tout comme des paysages très diversifiés qui permettent de nombreuses activités touristiques intelligentes. En effet, Le Parc Naturel du Chasseral, par exemple, utilise ses hauts pâturages boisés avec les murs de pierres sèches typiques pour proposer des activités qui sensibilisent à l'environnement et au développement durable telle que la restauration d'un des murs ou encore le débroussaillage de pâturages (Parc régional Chasseral, 2015a). Il en est de même pour l'agriculture, l'industrie, les savoir-faire culturels et les traditions puisque ce sont des éléments très importants dans une région naturelle si cette dernière souhaite développer des offres. L'industrie horlogère étant très présente dans les trois régions suisses, ces dernières ont compris qu'il fallait mettre en avant cet aspect et proposent de ce fait des ateliers de formation tels que *Vivre l'horlogerie* au Chasseral (Parc

régional Chasseral, 2015b) ou *Le génie horloger* au Parc Naturel Jura vaudois (Parc Jura vaudois, (s.d.)a). D'autres activités d'ateliers, de cuisine, de fabrication permettent l'immersion dans la culture concernée et la valorisation des produits spécifiques à cette dernière. En effet, Le Val-de-Travers offre par exemple la possibilité de fabriquer des chocolats et de suivre les étapes de la fabrication de l'Absinthe alors que la région des Cinque Terre propose à ses visiteurs de confectionner du pesto typique ou d'aller pêcher avec un autochtone. Quant au Cœur des Bauges, c'est une région qui a très bien compris l'importance de la promotion de sa culture puisqu'elle s'est entourée de personnalités qui ont une spécificité à partager, comme des guides du patrimoine, sculpteurs, peintres, fromagers, ou autres, ce qui offre une réelle plus-value à cette région. Ainsi, ces activités permettent aux visiteurs de rencontrer les autochtones et de vivre au rythme de la culture et des traditions du lieu visité, ce qui crée des expériences authentiques, mémorables et exceptionnelles.

4.2.4.2 Les possibilités d'hébergement

Concernant les possibilités d'hébergement, les régions proposent toutes quelques hôtels. Cependant, ce sont les établissements de parahôtellerie qui priment sur ceux-ci. En effet, toutes les régions proposent des chambres d'hôtes, des appartements, studios ou maisons de vacances, mais aussi divers hébergements collectifs ou encore bon nombre d'auberges ou de chalets de montagne. Les campings sont également très présents tout comme les hébergements à la ferme qui offrent la possibilité de dormir sur la paille. Le Cœur des Bauges compte pour sa part une palette d'hébergements très diversifiée. En effet, il est possible d'y trouver des gîtes et maisons à louer, des chambres d'hôtes, des auberges, des hébergements de groupes et d'étapes, des chalets d'alpage et refuges ou encore des campings ou des camping-cars. En plus de ces derniers, la région française a développé des possibilités d'hébergements et a tout mis en œuvre pour séduire des groupes spécifiques. L'accueil des motards ou les hébergements *cyclo* où tout est mis à disposition des cyclistes, à savoir un local d'entretien et un local à vélo, sont de beaux exemples pour des régions naturelles de moyennes montagnes qui ont des caractéristiques similaires (cols, etc.). (Cœur des Bauges, (s.d.)a). Finalement, concernant les hébergements insolites, le Val-de-Travers propose à ses touristes de dormir dans une roulotte (BNJ FM SA, 2013) et le Parc Jura vaudois, lui, offre la possibilité de jouer aux indiens en dormant au village de tipis (Vallée de Joux Tourisme, 2009).

En Italie, ce sont les nuits sur voiliers qui se font régulièrement. Sur ce point-là, le Cœur des Bauges a encore une fois fait fort en proposant des logements particuliers et très en vogue, tels que des cabanes dans les arbres, des roulottes, des yourtes, des bivouacs (igloos l'hiver et hamacs l'été avec nuits à thème organisées) (Cœur des Bauges, (s.d.)a).

4.2.4.3 Les offres touristiques des régions analysées

Comme il s'agit de régions très naturelles, elles proposent beaucoup de randonnées pédestres et d'itinéraires VTT, vélo ou E-Bike. Les régions suisses comptent des itinéraires d'importance nationale tels que le Trans Swiss Trail n°2 à Chasseral (SuisseMobile, (s.d.)a), le Chemin des Crêtes du Jura n°5 à Chasseral et au Val-de-Travers (SuisseMobile, (s.d.)b) ou encore des routes cyclistes et VTT nationales Suisse Mobile au Parc Jura vaudois, etc. De plus, le tourisme de la région italienne est principalement axé sur les sentiers pédestres puisque ces derniers permettent de relier un *bourg* à l'autre de la région. L'agritourisme est un élément important de chacune des régions. De nombreuses offres comprenant des produits du terroir, des animaux, de la cuisine de plantes, des visites de ferme et autres existent. Différents éléments intéressants sont à relever concernant ces offres-ci ainsi que les offres phares des régions. Par exemple, le Parc Jura vaudois qui s'est créé des partenariats avec quatre épiceries du village. Ces dernières servent non seulement de point de vente et donc de mise en valeur des produits régionaux mais proposent aussi aux visiteurs l'offre *Paniers de découverte du terroir* qui consiste en le fait que le touriste compose son propre panier du terroir avec des produits à choix, afin d'agrémenter une randonnée par exemple (Parc Jura vaudois, (s.d.)b). Le Val-de-Travers, quant à lui, a développé différentes offres avec ses produits régionaux dont son offre phare qui comprend une visite guidée des galeries souterraines des Mines d'Asphalte, son jambon cuit dans l'asphalte en guise de repas ainsi que, pour finir, une visite de la Maison de l'Absinthe (G. Monnier, Marketing Goût & Région Val-de-Travers / Creux du Van, communication personnelle, 19 juin 2015). Il a aussi développé des offres pour les personnes âgées et adeptes d'histoire grâce à ses nombreux trains historiques. Le Parc Jura vaudois propose par ailleurs comme offre phare des excursions découvertes à des dates fixées préalablement. Quant au Cœur des Bauges, c'est une région qui a développé un programme complet *Temps pluvieux, itinéraires heureux* afin d'augmenter l'attractivité touristique lors de journées pluvieuses (Cœur des Bauges, (s.d.)b). La majorité des régions ont développé leurs

offres afin de viser principalement le public cible des familles et celui des groupes et écoles. Elles permettent pour la plupart d'éduquer ou de sensibiliser les enfants à la question du développement durable.

4.2.4.4 Les produits touristiques des régions analysées

Il faut noter que les produits touristiques varient selon les régions, ce qui s'observe à travers les différents exemples présentés ci-après.

Le Chasseral a créé une première offre appelée *le Chemin des Anabaptistes* qui consiste en une excursion d'une journée ou en une randonnée de deux jours avec la nuitée et le repas composé de produits du terroir. Cette activité permet de découvrir les traces visibles et les lieux marquants de l'histoire des anabaptistes par des inscriptions mystérieuses ou encore les réseaux de murs de pierres sèches. La seconde offre est *le Chemin des pionniers* qui est une randonnée de deux jours avec nuitée et repas (Parc régional Chasseral, 2015c). Le Chasseral propose également des produits personnalisés avec un programme sur mesure à créer par le visiteur qui peut choisir le lieu, le thème, le repas, la nuitée et le prix qui lui conviennent.

Le Parc Jura vaudois offre des bons de réductions lors de la *Grande Traversée* ou de location d'E-Bike, qui permettent d'avoir des rabais dans la plupart des restaurants, épiceries et buvettes d'alpage qui se trouvent sur ce chemin (Parc Jura vaudois, (s.d.)c). Ce partenariat avec les acteurs de la région permet de mettre en valeur les produits du terroir du Parc Jura vaudois.

Le Cœur des Bauges propose des séjours tout compris pour un, deux, quatre ou sept jours. Il y a, par exemple, le *Tour du Massif des Bauges* en été, qui est une randonnée comprenant sept étapes au cœur de la Savoie. Le produit comprend l'accueil, la demi-pension, le transfert des bagages, les navettes, les cartes, les topos guide, boussole et altimètre, les livrets découvertes ainsi que l'entrée dans la maison thématique du Parc Naturel du Massif des Bauges (Cœur des Bauges, (s.d.)c).

La région des Cinque Terre, propose, elle, différentes cartes touristiques (Cinque Terre Card et Cinque Terre Card Train) qui permettent de bénéficier de la gratuité des transports (Parco

Nazionale Cinque Terre, 2008-2015a). De plus, des forfaits pour séjour romantique ou autres existent aux Cinque Terre ainsi que des offres avec nuitée et repas sur un voilier.

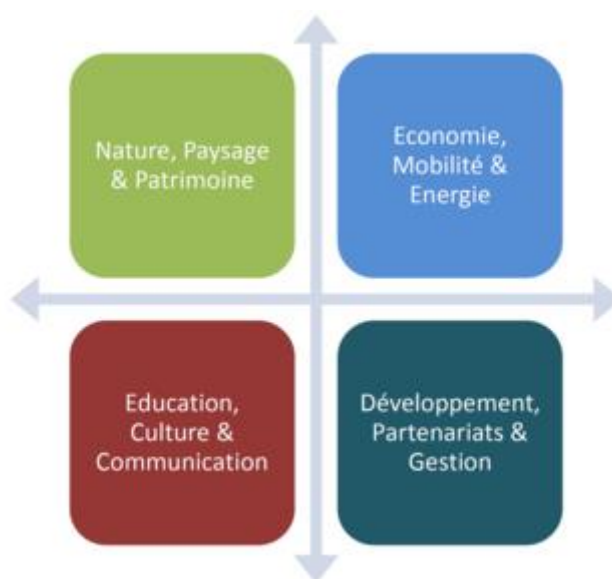
Un dernier exemple est le district du Val-de-Travers qui a développé de nombreux produits intéressants. Tout d'abord, les journées ou weekend découvertes en train historique sont des produits qui comprennent des repas typiques régionaux, une balade en train touristique, une visite guidée des Mines d'Asphalte, une visite du dépôt du Vapeur Val-de-Travers (train touristique) ainsi que la dégustation de grands vins (G. Monnier, Marketing Goût & Région Val-de-Travers / Creux du Van, communication personnelle, 19 juin 2015). Ensuite, le *Téléroësti* est un forfait comprenant un aller et un retour en télésiège ainsi qu'un repas typique de la région dans un choix de huit auberges de montagnes (Commune de Val-de-Travers, s.d.). Puis, il y a la *Route de l'Absinthe* qui est le fruit d'une collaboration avec la France, pays frontalier du Val-de-Travers. Cette route franco-suisse permet de découvrir divers sites remarquables tels que des distilleries, champs de culture, séchoir, sites de contrebande, des activités dérivées telles que des pâtisseries, des restaurants et des brasseries ainsi que des manifestations comme la Fête de l'Absinthe ou les Absinthiades (Route de l'Absinthe, s.d.). Finalement, un bel exemple de produits de collaboration de prestataires du Val-de-Travers est le forfait *Pass'Temps*. Ce dernier consiste en une carte journalière touristique pour l'été et l'hiver qui offre la quasi-totalité des activités et prestations à visiter dans la région. Différents forfaits existent pour cette carte, à savoir le forfait journalier pour une journée ou deux jours consécutifs mais sans nuitée, le forfait deux jours avec nuitée et le forfait une semaine pour les écoles (Destination Val-de-Travers, 2011).

Les cinq régions proposent de nombreux événements à thème dont surtout des événements qui permettent de promouvoir les produits régionaux telles que la Fête de l'Absinthe au Val-de-Travers ou encore le Festival des Anchois dans la région italienne.

4.2.4.5 Stratégie de développement des régions analysées

La stratégie de développement est très similaire d'une région à l'autre. En effet, il est observé que les mises en réseau des acteurs de la région sont importantes pour permettre un développement touristique. De plus, ceci permet de garder les visiteurs plus longtemps et donc d'augmenter les touristes au détriment des excursionnistes. La nature et ses paysages

ont évidemment une importance particulière puisque ce sont des attraits de visiteurs dans de telles régions naturelles. L'enjeu est donc de les mettre en valeur intelligemment, sans provoquer de conséquences et de détériorations graves sur l'environnement du lieu. Cependant, étant donné que la plupart des régions étudiées se trouvent dans un parc naturel régional, elles font très attention au développement durable et luttent pour un tourisme doux et essaient ainsi de sensibiliser au maximum les visiteurs, mais surtout les enfants (groupes, écoles). En effet, le Parc du Chasseral offre aux visiteurs la possibilité de s'investir directement dans le développement du lieu par des activités telles que la restauration d'un mur de pierres sèches, le débroussaillage de pâturages ou encore les différents *Chantiers natures* pour les groupes et écoles (Parc régional Chasseral, 2015a). Le Parc Jura vaudois, lui, propose des animations pédagogiques sur le développement durable d'une durée d'une journée ou d'une demi-journée (Parc Jura vaudois, (s.d.)d). Le Parc des Cinque Terre a, quant à lui, mis en place un projet pour l'obtention de *la marque de qualité ambiante* pour ses hébergements touristiques et autres (Parco Nazionale Cinque Terre, 2008-2015a). De plus, l'agritourisme des cinq régions permet de préserver la nature, d'éviter les conflits entre les partenaires du parc, ou encore entre visiteurs et agriculteurs et de préserver la faune et la flore. Toujours dans cette idée d'agritourisme, la promotion des produits locaux ou régionaux est importante puisqu'ils représentent la terre, le sol de la région naturelle. En plus de cela, il faut rajouter la promotion du savoir-faire régional et ainsi la valorisation du patrimoine dans la stratégie de développement des cinq régions. C'est ainsi qu'elles ont créé, comme vu précédemment, des offres spécifiques grâce à ces divers éléments. Certaines régions décident notamment d'investir dans des prescripteurs ce qui est par exemple le cas du Val-de-Travers par ses offres avec RailAway, erlebnis-schweiz.ch, ausflugsziele.ch (G. Monnier, Marketing Goût & Région Val-de-Travers / Creux du Van, communication personnelle, 19 juin 2015). Finalement, ces régions se basent sur une clientèle spécifique, qui représente pour la plupart des familles et des groupes/écoles. Afin d'avoir une idée concrète d'une des régions étudiées concernant sa stratégie de développement, la figure 5 ci-dessous expose les quatre axes stratégiques sur lesquels le Parc Naturel Régional de Chasseral se base pour développer ses nouvelles activités (Parc régional Chasseral, 2015d).

Figure 5: Les quatre axes stratégiques du Parc Naturel Régional Chasseral

Source : Parc régional Chasseral, 2015d.

Le but du Chasseral est ainsi de préserver et de mettre en valeur la nature et le paysage par des activités qui permettent de maintenir l'attractivité de l'environnement. Le deuxième axe consiste à renforcer les activités économiques axées sur le développement durable, à savoir la maîtrise du tourisme dans la zone couverte, l'utilisation et la mise en avant des produits locaux et de l'efficacité énergétique. Le Parc utilise ainsi ses ressources et ses savoir-faire régionaux de manière vigilante afin que ces dernières perdurent. L'axe suivant permet de développer l'information, l'éducation à l'environnement, les partenariats et la recherche grâce à des journées découvertes, des événements culturels, des animations et panneaux d'information pour que les visiteurs puissent connaître le patrimoine du Chasseral. Finalement, le quatrième axe est le développement de la coordination régionale et la gestion du Parc. Cet axe a donc pour but de mettre en réseau les différents acteurs du lieu (Parc régional Chasseral, 2015d).

5. Workshop avec les acteurs de la région du Raimeux

Afin d'appliquer la méthode participative citée au chapitre 2. *Revue de la littérature* dans le projet de développement de la chaîne du Raimeux, un forum de discussion et d'atelier (*workshop*) organisé en collaboration avec les deux offices de tourisme a été réalisé avec les acteurs concernés de la région. Ce forum avait pour premier objectif de faire prendre conscience aux prestataires du potentiel de développement de la région et ensuite de pouvoir connaître leurs désirs, leurs avis et leurs idées quant aux possibilités de développement, soit d'intégrer les choix des différents acteurs de la région pour que le projet soit participatif.

5.1 Phase préparatoire

5.1.1 Cadre du Workshop

Pour pouvoir commencer, il a été nécessaire de définir l'équipe pour la réalisation de ce *workshop*. En effet, c'est avec la collaboration des directeurs des deux offices de tourisme, Jura et Jura bernois, Monsieur Guillaume Lachat et Monsieur Guillaume Davot, le prestataire de l'Aventure Jura Parc, Monsieur Yves Mercier, premier prestataire à lancer l'idée d'un tel développement, ainsi que la stagiaire de ce dernier, l'auteure de ce travail, que cette équipe a été formée. Ensuite, afin de définir les objectifs souhaités et de préparer le forum, différents rendez-vous ont été fixés et effectués avec l'équipe du projet. En effet, dès la mi-mars, un premier rendez-vous de discussion a été organisé. Ce dernier a permis de mettre un cadre au projet. Différents éléments ont été définis et effectués à ce moment-là et sont expliqués ci-dessous, à savoir :

- L'objectif principal de ce *workshop*
- La limite géographique (soit les personnes à impliquer et donc à inviter)
- La durée du processus

5.1.1.1 Objectif du workshop

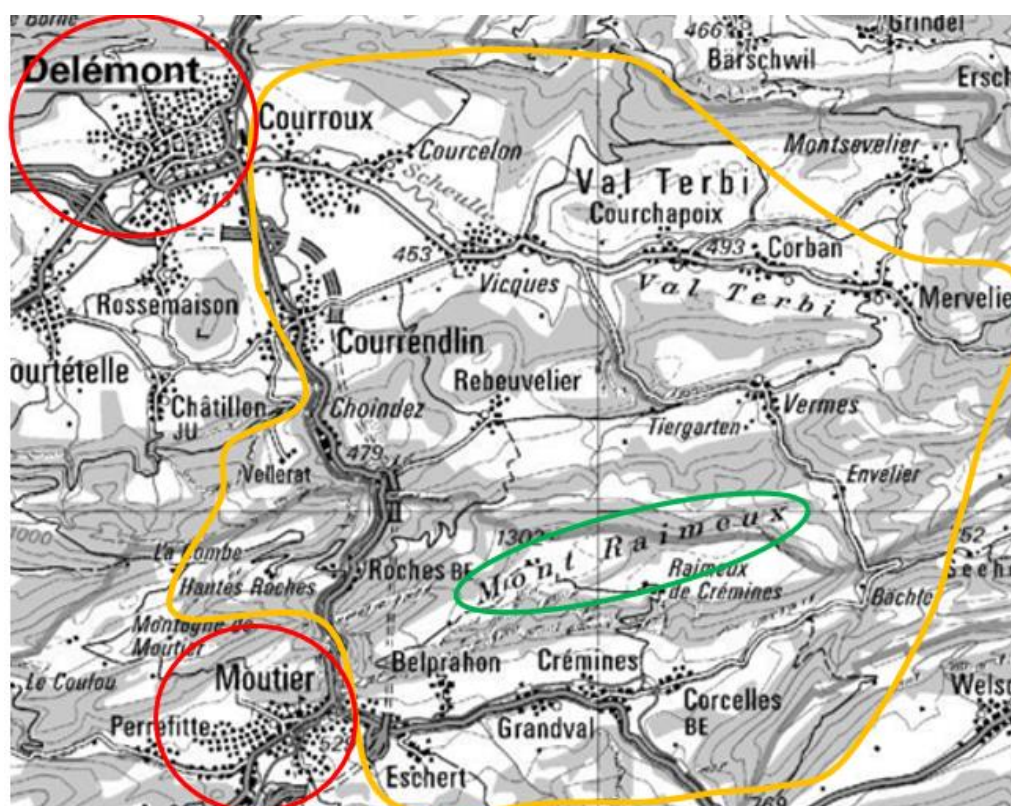
L'objectif principal de la réalisation de ce *workshop* est de pouvoir rapprocher les prestataires de la région et de les faire collaborer, voire d'arriver à une identité commune entre ces derniers, étant donné que cet élément manque au détriment des arrivées

touristiques de la région du Raimeux, puisque les visiteurs ne viennent en général pratiquer qu'une activité et repartent par manque de connaissance des autres prestations. Ainsi, il est important de tout d'abord demander à ces acteurs s'ils se sentent concernés et intéressés par un tel projet et ensuite de pouvoir, grâce au forum, leur demander leurs avis et idées de développement pour finalement qu'il y ait ce rapprochement souhaité.

5.1.1.2 Limite géographique

La zone géographique exacte pour ce premier *workshop* est quelque peu différente de celle citée au chapitre 3.3 de ce travail. En effet, il a été décidé que les deux villes, Delémont et Moutier, ne seront pas associées directement pour le premier forum. Ceci du fait qu'il est nécessaire de se concentrer, dans un premier temps, sur les villages ancrés dans la nature et d'avoir par la suite plus de poids pour essayer d'y intégrer les deux villes lors d'un second forum. De ce fait, la figure suivante présente la région concernée pour le premier forum. Cette dernière est délimitée par un trait jaune.

Figure 6: Carte de la région concernée par le forum



Réalisée par l'auteure, source : map.admin.ch, 2015.

La zone comprend des villages du Jura et du Jura bernois, à savoir : Courroux, Courcelon, Vicques, Courchapoix, Corban, Mervelier, Vermes, Envelier, Courrendlin, Choindez, Vellerat, Roches et Hautes Roches, et Rebeuvelier pour le Jura et Belprahon, Eschert, Grandval et le Raimeux de Grandval, Crémines et le Raimeux de Crémines et Corcelles pour le côté Jura bernois. Les personnes à impliquer sont donc tout d'abord les prestataires touristiques des villages concernés ainsi que les Communes. Une liste de ceux-ci a donc pu être effectuée suite à la définition de la zone. Cette liste compte 85 personnes.

5.1.1.3 Durée du processus complet

Concernant la durée du processus, il est clair qu'un seul *workshop* ne suffit pas pour arriver directement à la réalisation de nouveaux produits. De ce fait, comme ce premier forum permet d'amener l'idée du projet afin de sensibiliser les acteurs et d'avoir leur avis, un second forum de discussion et d'atelier sera réalisé par la suite pour permettre un développement concret.

5.1.2 Préparation pour la réalisation

Un deuxième rendez-vous a ensuite été effectué durant le mois d'avril pour préparer le *workshop*. Divers éléments ont été discutés, à savoir la date choisie et le lieu du forum, le programme ainsi que la durée exacte. Par la suite, les invitations ont été envoyées.

5.1.2.1 Choix de la date et du lieu de la réalisation

La date de réalisation du *workshop* a été fixée au jeudi 21 mai 2015. Pour définir cette dernière, il a tout d'abord fallu trouver une date qui convenait à l'équipe du projet. Ensuite, il a été nécessaire de vérifier les dates des éventuelles assemblées communales prévues étant donné que les communes sont conviées à participer. Après cela, les disponibilités de la salle de séminaire choisie ont dû être vérifiées. Finalement, il a fallu tenir compte que le forum se ferait en fin d'après-midi afin de permettre notamment aux restaurateurs d'y participer. Le forum se déroulera dans la salle de séminaire du restaurant du Moulin à Rebeuvelier. Ce choix s'explique par le fait que Rebeuvelier se trouve à la limite entre les deux cantons. De plus, comme le restaurant du Moulin appartient au prestataire de l'Aventure Jura Parc qui fait

partie de l'équipe de projet, cela a posé moins de problème quant à la réservation de la salle, qui a été prêtée gratuitement pour la réalisation du *workshop*.

5.1.2.2 Définition du programme et de la durée du forum

Durant ce deuxième rendez-vous avec l'équipe de projet, le programme complet et final du forum a été défini. En effet, ce dernier est divisé en deux grandes parties. La première est une présentation du projet par l'équipe de ce dernier et la seconde représente l'atelier de travail par groupe. Le planning est présenté dans le tableau 5 ci-dessous.

Tableau 5: Programme du workshop

Thèmes	Orateurs	Durée approximative
Partie 1 : présentation		
Accueil et introduction	Le gérant de l'Aventure Jura Parc et la stagiaire	45'-1h
Vision – idée de départ	Le gérant de l'Aventure Jura Parc	
Tour de table	Tous les participants	
État des lieux avec carte géographique	La stagiaire	
Objectifs et cadre (positionnement)	Le directeur de Jura Tourisme	
Exemple concret : le Val-de-Travers	Le directeur de Jura bernois Tourisme	
Partie 2 : atelier		
Formation de 2 groupes de travail et activité (quatre questions)	Tous les participants et l'équipe de projet	1h30
Conclusion (synthèse et suite du processus)	L'équipe de projet	
Apéritif	Tous les participants et l'équipe de projet	-

Réalisé par l'auteure, 2015.

Durant la partie *atelier*, les participants seront divisés en deux groupes afin de permettre à chacun de pouvoir s'exprimer. Le choix de ces groupes s'est fait au préalable et selon deux critères importants. En effet, il est nécessaire de mélanger les acteurs des deux cantons afin d'éviter un rassemblement de personnes d'un même village et pour ne pas créer de tensions

qui pourraient amener à un débat politique. De plus, il faut répartir les différents acteurs, à savoir, les prestataires d'activités, ceux d'hébergements ainsi que les restaurateurs. Il a fallu ensuite nommer deux rapporteurs, un par groupe, afin de pouvoir relever ce qui s'est dit dans chaque groupe. Finalement, les deux directeurs des offices ont été désignés chefs de groupe, avec pour tâche de mener la discussion dans chacun des groupes. Les questions choisies sont les mêmes pour les deux groupes et ont été préparées à l'avance, lors de ce deuxième rendez-vous. Elles sont expliquées ci-après.

La première question concerne le type de touristes qui se rendent chez chacun des prestataires. Comme c'est une question basique qui peut être répondue sans nécessité de grande discussion, une fiche technique a été préparée et sera distribuée directement à chaque participant (voir annexe V). Cette première question permettra de voir les tendances pour savoir où communiquer par la suite. La seconde question permettra de déterminer les attentes des touristes pour un séjour au Raimeux. La troisième déterminera les éléments distinctifs, les richesses et atouts du lieu basés sur des personnalités ou des activités spécifiques. Finalement, la dernière nécessitera aux acteurs de réfléchir à ce qu'ils peuvent faire pour travailler ensemble et quelles sont les possibilités de création de produits. Afin de pouvoir réfléchir quelques minutes à chacune des questions posées, des post-it seront distribués pour permettre aux participants de répondre et pour ensuite pouvoir ouvrir une discussion.

Après cet atelier de discussion, les deux groupes seront à nouveau rassemblés et une synthèse des débats sera effectuée. Celle-ci permettra notamment de montrer aux différents participants qu'une suite aura éventuellement lieu (selon le déroulement de la séance) et donc qu'un second *workshop* pourrait être réalisé en automne 2015 et notamment qu'un rapport de synthèse leur sera envoyé. Enfin, la conclusion permettra de remercier tous les participants et d'annoncer l'apéritif offert à tous à l'issue du forum.

5.1.2.3 Envoi des invitations et réponses

Après avoir défini clairement les différents éléments de la préparation du *workshop*, les invitations (voir annexe III) ont pu être envoyées le 1^{er} mai 2015 aux 85 personnes concernées. Ces dernières ont eu jusqu'au vendredi 15 mai 2015 pour répondre, soit un délai de réponse

de deux semaines. Lors de leur inscription grâce à la fiche prévue à cet effet (voir annexe IV), les invités ont eu trois possibilités de réponses. Sur ces dernières, plus de 10% des réponses étaient positives. La majorité des excusés n'ont pas évoqué le manque d'intérêt, mais le manque de temps. Un premier rappel par téléphone a été effectué le lundi 18 mai 2015. Finalement, c'est avec plus de 25% de présence que le forum s'est déroulé. Malheureusement, aucune commune et peu de restaurateurs ou vendeurs de produits du terroir n'ont souhaité participer car ils ne se sont pas sentis concernés par un tel thème.

5.1.2.4 Divers

Des documents ainsi que divers éléments ont dû être encore préparés pour permettre la réalisation du forum. Tout d'abord le support utilisé pour la présentation est un document *Powerpoint*, comprenant les parties de chacun des orateurs. Ensuite, un jour avant la réalisation du *workshop*, le *beamer* ainsi que le son ont été testés. Finalement le jour même, la salle était prête à accueillir le forum : disposition des tables en forme de « U » afin de favoriser le dialogue entre les participants et de permettre à l'équipe de projet, les présentateurs, de se positionner au milieu, intégrée au public. Un tableau récapitulatif de tout le processus de la préparation du *workshop* est présenté ci-dessous.

Tableau 6: Récapitulatif du processus (avant, pendant et après)

Avant	
Jour J-60	Rendez-vous 1 avec l'équipe de projet
Jour J-30	Rendez-vous 2 avec l'équipe de projet
Jour J-20	Envoi des invitations
Jour J-7	Préparation de divers documents : fiche type de touristes, présentation Powerpoint, carte d'état des lieux, etc. Achat des post-it et autres éléments pour la réalisation
Jour J-3	Premier et unique rappel par téléphone Préparation de deux groupes de travail pour la partie Atelier
Jour J-1	Test du <i>beamer</i> et du son
Pendant	
Jour J (21 mai)	Mise en place de la salle : tables, boissons, etc. et réalisation
Après	
Jour J + ... (à définir)	Envoi du PV et éventuellement d'autres éléments selon demande

Réalisé par l'auteure, 2015.

5.2 Déroulement du workshop et résultats

Cette partie présente le déroulement de la réalisation du *workshop* ainsi que les résultats de la partie *Atelier*. Ainsi, une fois les invités arrivés et accueillis, la partie *Présentation* a pu commencer (déroulement détaillé à voir à l'annexe VI). Les sujets suivants du programme ont été présentés :

1. Introduction
2. Vision et idée de départ, à savoir Monsieur Yves Mercier, prestataire de l'Aventure Jura Parc, expose sa vision du projet et son idée de base
3. Tour de table, les participants se présentent et expliquent les prestations qu'ils offrent
4. État des lieux avec carte géographique. La stagiaire explique la région définie et les communes en faisant partie (carte géographique) ainsi que le nombre total de prestations offertes par des points de couleurs qui représentent les hébergements, la restauration et les activités
5. Objectifs et cadre du projet. Le directeur de Jura Tourisme, Monsieur Guillaume Lachat, explique ces éléments ainsi que le rôle des deux organismes (JT et JbT). Il relève notamment l'importance d'avoir un projet collectif de coopération.
6. Exemple concret : le Val-de-Travers, à savoir Monsieur Guillaume Davot, directeur de Jura bernois Tourisme, montre comment cette région s'est développée en présentant les quatre étapes suivantes : le choix du positionnement, la création des nouveaux produits touristiques, la communication de ces produits et l'accueil des clients.

Suite à cette première partie de présentation, la partie atelier de travail par groupe a commencé. Les chefs de groupes ont d'abord distribué aux participants la fiche technique qui détermine le type de touristes qui se rendent au Raimeux (voir fiches remplies à l'annexe V). Les résultats de cette question sont les suivants (données récoltées par l'auteure – workshop du 21 mai 2015) :

- Les visiteurs du Raimeux proviennent principalement de Suisse, et surtout du Jura, de Berne et de Soleure. Cependant, certains prestataires accueillent notamment

beaucoup de visiteurs de Suisse allemande (Zurich, Winterthur, etc.), ainsi que des pays limitrophes tels que la France ou l'Allemagne.

- La durée du séjour des visiteurs est principalement d'une demi-journée, d'une journée ou de deux jours. Cependant, les réponses des prestataires d'hébergements sont majoritairement de trois à six jours, voire dans certains cas d'une semaine ou 10 jours.
- La période de visite dans la région du Raimeux se situe entre mars à octobre, bien que certains visiteurs viennent toute l'année
- Les publics cibles principaux du Raimeux sont les familles, ensuite les seniors et notamment les groupes et écoles. Certains prestataires accueillent beaucoup de jeunes mais rarement de DINKS

Les chefs de groupes ont ensuite posé la seconde question qui permet de déterminer les attentes des touristes pour un séjour au Raimeux. Comme les réponses des prestataires sont parfois similaires, elles ont été regroupées par thèmes. Le tableau suivant expose ces derniers ainsi que les réponses exactes.

Tableau 7: Attentes des touristes pour un séjour au Raimeux

Thèmes principaux abordés	Réponses exactes
Simplicité et authenticité des autochtones et des prestations	Très proche de la nature, convivialité, générosité des gens et des produits, proximité avec des gens simples, pas comme dans les villes
Tranquillité et repos	Retour aux sources donc à la base, calme, quiétude, détente, tranquillité, prendre le temps, pas de bruit, bruit naturel (oiseaux en se réveillant, silence lors des randonnées, etc.)
Nature	Nature, paysages, points de vue magnifiques, vue panoramique depuis le sommet du Raimeux (360°), tourisme doux, observation de la nature, gorges, hors des sentiers battus, tour du Signal, la rivière de la Birse avec la qualité de sa pêche, pas de feu rouge fixe, faune et flore diversifiées

Géographique du Raimeux	Les activités sont plutôt situées à l'ouest (hébergements, grandes activités) et sur la crête (randonnées, restauration), moins à l'est. Panorama 360° en haut (Alpes & Vosges)
Sécurité	Normes des chalets, sécurité, propreté, pas de risque avec des enfants
Public cible des familles	Activités familles, jeux pour enfants
Activités	Beaucoup de randonnées, sentiers didactiques, trekking, sport de récréation et non compétitif, VTT, escalade, vol delta ou parapente, en hiver : raquette et peau de phoque, visites et découvertes
Restauration	Produits du terroir, produits régionaux pour découvrir les particularités, champignons, buvettes
Accessibilité	Différents moyens pour accéder dans la région, proximité des voies d'accès : à 1h de plusieurs villes, pas besoin de devoir se déplacer loin, transports entre les sites, en pleine nature mais en même temps très proche des villes
Qualité	Qualité à tous les niveaux : paysage, biodiversité, points de vue, accès, produits du terroir, végétation, accueil, sport, etc.
Divers	Accueil bilingue, lieux historiques et uniques, animaux sauvages, activités équestres, demande pour handicapés, sur le chemin St-Jacques de Compostelle, où l'on peut profiter de moments simples mais inoubliables

Réalisé par l'auteure, source : données récoltées par l'auteur – workshop du 21 mai 2015.

La troisième question recherche l'avis direct des participants concernant ce qu'ils considèrent être les éléments distinctifs, les richesses et les atouts du Raimeux, basés sur des personnalités ou des activités spécifiques. En effet, selon eux, ce qui fait sortir du lot le Raimeux est principalement sa nature intacte et sauvage. Puis, le sommet de la montagne est un espace plat qui permet des points de vue à couper le souffle mais c'est surtout le toit du Jura qui se trouve entre les Vosges et les Alpes. De plus, la richesse de la diversité des prestations (artisanat, gastronomie, hébergement) est un atout de taille, tout comme l'authenticité non seulement de la nature mais également des autochtones. La région est propice au tourisme et aux sports doux. Les activités possibles sont très variées et ce sur une petite zone et pour tous les âges. Finalement, une richesse importante du lieu est son histoire, soit le travail du fer, qui peut être observé grâce à différentes activités (données récoltées par l'auteure – workshop du 21 mai 2015).

La quatrième question a été posée par les deux directeurs dans chacun des groupes. Elle détermine ce que les acteurs peuvent faire, selon eux, pour travailler ensemble et ainsi quels produits il faut créer. De ce fait, elle est très utile pour la phase de propositions de produits de ce travail. Les réponses des participants sont les suivantes (données récoltées par l'auteure – workshop du 21 mai 2015) :

- Connaître les autres prestataires et leurs prestations
- Mettre les liens des autres sur son site internet, mettre leur prospectus, faire de la publicité d'orientation
- Avoir un site internet en commun
- Avoir une charte, vision commune
- Créer une base de données commune des clients
- Grouper l'organisation de séjours, les réservations et la publicité
- Organiser des rencontres chez l'un ou l'autre / se retrouver pour travailler
- Enquête de satisfaction commune pour savoir les attentes de la clientèle
- Avoir des *packages* en commun
- Echange de prestations entre prestataires
- Créer un produit tout prêt, clé en main
- Créer des produits qui occupent les touristes pendant quatre jours complets

Après ce travail de groupe, tous les participants ont été à nouveau regroupés et la synthèse des deux groupes a été faite, ainsi que la conclusion et clôture du forum. Un apéritif a ensuite été offert à tous les participants.

5.3 Evaluation et perspectives

Différents éléments importants sont ressortis de ce forum et sont à relever. En effet, concernant les acteurs présents, ces derniers sont très différents, variés mais ils se retrouvent tout de même avec des liens dans les thématiques des produits du terroir, de l'agriculture, de la nature ou encore des animaux. De plus, il a été remarqué qu'il y a peu de structures professionnalisées mais cependant un grand nombre d'acteurs présents dans la région.

Les réponses quant au type de touristes sont bien similaires à celui de la destination Jura & Trois-Lacs. En effet, le visiteur du Raimeux est principalement une personne de la région elle-même. Puis, il est exposé que ces visiteurs sont pour la grande majorité des excursionnistes. Encore une fois, afin de convertir ces derniers en touristes, il est important de créer des produits touristiques de plusieurs jours. La période de séjour des visiteurs est concentrée dès le mois de mars, voir celui d'avril et jusqu'à fin octobre (données récoltées par l'auteure – workshop du 21 mai 2015). L'hiver n'est pas la saison idéale pour la région du Raimeux et c'est pourquoi il faut trouver des moyens de moduler cette tendance, en proposant, par exemple, des forfaits très avantageux durant cette période.

Les réponses concernant les attentes des touristes permettent de montrer ce vers quoi les produits devront tendre, grâce aux thèmes principaux abordés (voir tableau 7). Cependant, il ne faut pas se reposer sur ses acquis et même si la nature est un élément attractif du Raimeux puisque tout lui est relatif (prendre de la hauteur grâce au sommet, respirer la nature, pratiquer du sport en plein air, le terroir, etc.), il est très important de se différencier. L'idée de nature sauvage et de bruit naturel est intéressante puisqu'elle implique la majorité des particularités du Raimeux et pourrait ainsi permettre à cette région d'avoir un caractère singulier. La qualité quant à elle, doit de toute façon être retrouvée partout car le client s'attend toujours à la trouver. Elle ne peut donc ainsi pas être considérée comme un élément différenciateur (données récoltées par l'auteure – workshop du 21 mai 2015).

Comme cela a été constaté lors des réponses de la quatrième question, les acteurs de la région ne se connaissent pas bien, voire pas du tout, et ne connaissent donc pas les prestations de leurs collègues. Le problème est qu'ainsi, ils ne promeuvent pas les autres activités à faire dans la région et le visiteur ne reste alors qu'une demi-journée ou une journée mais rarement plusieurs jours. Les premières mesures à mettre en œuvre doivent donc viser à ce que les prestataires des deux cantons se connaissent mieux et qu'ils se transmettent leurs clients, pour pouvoir ensuite proposer des produits de collaboration entre eux. Pour ce faire, différents moyens ont déjà été énoncés lors du forum, tels que le fait d'avoir une base commune de données des clients, de faire de la publicité d'orientation en présentant les brochures des autres prestataires chez soi et en intégrant le lien du site internet des autres sur son propre site, ou encore d'organiser des visites d'activités et des rencontres pour connaître les autres prestations du lieu. De plus, comme cela a été souhaité lors du *workshop*, une liste des noms, prénoms, adresses et numéros de tous les prestataires présents leur sera envoyée en même temps que l'envoi du rapport de synthèse (données récoltées par l'auteure – workshop du 21 mai 2015).

Un élément à relever de la conclusion du *workshop* est que le directeur de JT, Monsieur Guillaume Lachat, a mis en avant le fait que c'est la première fois qu'un tel *workshop* touristique a lieu suite à la demande d'un prestataire (données récoltées par l'auteure – workshop du 21 mai 2015). De plus, suite au forum, plusieurs prestataires ont appelé pour expliquer qu'ils avaient oublié de donner réponse ou qu'ils étaient en vacances mais que cependant le projet les intéresse et qu'ils trouvent bien que de tel projet soit mis en place. Ils sont donc intéressés à participer à la suite du processus. Ainsi, suite à l'intérêt porté pour le sujet du *workshop* au vu de ces nombreux éléments, une nouvelle rencontre sera organisée en automne dans le but d'amener les pistes de produits énoncées dans ce travail pour pouvoir ensuite les concrétiser.

6. Propositions de produits pour la mise en tourisme du Raimeux

Cette partie présente des pistes de produits qui permettent de développer touristiquement la chaîne du Raimeux. Ces pistes ont été créées en se basant sur les différentes propositions émises par les prestataires présents au forum, sur les résultats du *benchmarking* réalisé, mais aussi sur le guide *Le Tourisme – Tout naturellement !* cité dans le chapitre 2.2.2 de la revue littéraire de ce travail. Chacun des produits est présenté selon différents critères, à savoir les atouts de la région à mettre en valeur, la description du produit, les objectifs principaux, le public cible visé, la période de l'année de l'application du produit, les avantages et inconvénients de ce dernier ainsi que, si nécessaire, différentes remarques. Cependant, avant de mettre en place de nouveaux produits touristiques et comme cela a été constaté précédemment, il est très important d'appliquer en premier lieu des mesures pour que les acteurs de la région du Raimeux se connaissent mieux. Une fois cette étape réalisée, alors il sera possible d'approfondir plus en détails les produits proposés ci-dessous en tenant compte de l'avis des prestataires. Les pistes de produits proposées ont pour objectifs générales de mettre en réseau les prestataires de la région du Raimeux, de promouvoir les éléments locaux du lieu et de garder les touristes pour un plus long séjour dans la région afin d'augmenter le nombre de touristes au détriment des excursionnistes. Finalement, ces produits permettent de rendre plus attractive la saison hivernale.

6.1 Produit n°1 : Le Marché gourmand du Raimeux

Atouts à mettre en valeur

Les atouts de la région qui doivent être mis en avant par ce produit sont la nature sauvage et tout ce qui concerne le sol, soit les produits locaux et les randonnées pédestres.

Description

Il s'agit de créer une marche gourmande jusqu'au sommet du Raimeux. Comme ce dernier est un haut-plateau, un marché de produits du terroir y sera aménagé, avec comme élément central les produits locaux. Les producteurs pourront ainsi vendre leurs produits dégustés tout au long de la balade.

Objectifs

Le but de ce *Marché gourmand* est de mettre en avant la production locale et les producteurs de la région tout en proposant une activité ludique qui promeut un tourisme doux.

Public cible

Ce produit touche différents publics cibles. En effet, les familles, les groupes de jeunes, les DINKS et les seniors peuvent être intéressés par une telle proposition.

Période de l'année

Le *Marché gourmand* du Raimeux est un événement mis en place deux fois durant l'année, une fois au printemps et une fois en automne. Ce choix s'est fait d'abord pour remplir les périodes creuses moins attractives mais qui présentent tout de même une météo favorable à un tel produit et ensuite car les forêts du Jura sont très colorées durant ces périodes, ce qui rendrait la balade ainsi agrémentée.

Avantages

- Mise en valeur de la production locale, des artisans, du paysage et du Mont Raimeux
- Différents publics cibles touchés

Inconvénients

- Montée jusqu'au sommet escarpée et donc risquée (enfants et personnes âgées)
- Influence de la météo sur la réussite d'un tel événement

Remarques

Ce produit suit les tendances actuelles de la branche touristique. En effet, le développement durable et le tourisme doux sont favorisés. De plus, le produit est régional, local, naturel et authentique. Les producteurs se trouvant au long du chemin pour faire déguster leurs produits peuvent notamment expliquer leurs techniques de fabrication. La marche est gratuite mais pas les produits qui y sont vendus au sommet. Il est possible de faire la marche depuis les deux côtés de la montagne, soit depuis le Jura ou depuis le Jura bernois

et de redescendre de l'autre côté. Finalement, pour arriver aux départs de la balade, les transports publics sont à disposition mais il est notamment possible d'y arriver par la marche ou en vélo.

6.2 Produit n°2 : Découvrez les facettes du Raimeux !

Atouts à mettre en valeur

Les atouts à mettre en valeur par ce produit sont les particularités de la région du Raimeux.

Description

Ce produit est composé de cinq circuits qui permettent de découvrir les facettes du Raimeux, à savoir sa terre, sa nature, son histoire, ses reliefs et sa faune (voir tableau 8). Il s'agit d'un regroupement de circuits qui peuvent être effectués séparément. Chacun des circuits touche un public cible différent. Cependant, bien que ces circuits constituent un *package* clé en main pour le client, celui-ci peut tout de même décider d'organiser son séjour en sélectionnant un, deux, trois, quatre ou les cinq circuits. Aussi, si le client n'a que trois jours à disposition et qu'il choisit uniquement deux circuits, il se peut qu'il ait l'envie de revenir par la suite pour pouvoir découvrir les circuits qu'il n'a pas encore testés et ainsi, de cette manière, de s'immerger dans la totalité des facettes du Raimeux.

Objectifs

Les objectifs principaux de ce produit de circuits sont de garder les visiteurs pour de plus longs séjours, voire de les faire revenir par la suite et notamment de présenter la totalité des prestations existantes de la région. Aussi, ce produit permet de mettre en réseau les différents prestataires de la zone.

Période de l'année

Le produit peut être consommé toute l'année.

Avantages

- Plusieurs publics cibles touchés
- Mise en réseau de l'ensemble des prestataires du Raimeux

- Possibilité de rester 10 jours dans la région
- Augmentation des touristes au détriment des excursionnistes

Inconvénients

- Avoir l'accord de l'ensemble des prestataires

Tableau 8: Présentation des cinq circuits

Nom et durée du circuit	Prestations comprises	Public cible
Circuit n°1 : La terre dans tous ses états / 1 jour	<ul style="list-style-type: none"> - visite de fermes, d'exploitations agricoles - petit plus inattendu : traire les chèvres ou les vaches - dégustation de produits du terroir, biologiques - randonnée - visite d'un ancien moulin à farine - visite du musée d'art et d'histoire 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>best agers</i> - familles
Circuit n°2 : L'histoire du Raimeux : ça forge dur ! / 2 jours	<ul style="list-style-type: none"> - visite de la forge du Martinet - musée du Tour automatique - visite de l'entreprise VonRoll - balade et recherche de fossiles - petit plus : atelier sur les fossiles + recherche de fossiles - nuit dans un vieux moulin - visite d'une villa romaine 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>best agers</i> - amateurs d'histoire
Circuit n°3 : L'aventure sur les reliefs du Raimeux / 2 jours	<ul style="list-style-type: none"> - randonnée avec un guide - petit plus : pêche inattendue et cuisine de la truite pour le repas - escalade avec/sans guide - construction d'une tente de sudation - dormir dans un hamac en forêt - accrobranche 	<ul style="list-style-type: none"> - groupes de jeunes sportifs - DINKS
Circuit n°4 : Se ressourcer dans une nature sauvage / 2 jours	<ul style="list-style-type: none"> - randonnée avec guide pour explications sur la biologie, la faune, la flore, etc. - dormir dans un chalet de montagne - ateliers de cuisine de plantes - sentier pieds nus Kneipp - réflexologie dans la nature 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>best agers</i> - familles avec enfants - DINKS
Circuit n°5 : Le Raimeux : un zoo à ciel ouvert / 3 jours	<ul style="list-style-type: none"> - visite du zoo Siky Ranch - nuit dans un tipi 	<ul style="list-style-type: none"> - familles avec enfants

	<ul style="list-style-type: none"> - balade à cheval ou en poney - jeu du croquet - dormir dans un gîte ou sur la paille - visite de la Galerie l'Arche de Noé - visite du parc de Cerfs et du dressage de lamas 	
--	---	--

Réalisé par l'auteure, 2015.

6.3 Produit n°3 : Raimeux pass activités

Atouts à mettre en valeur

Les richesses de la région du Raimeux sont les atouts à mettre en valeur par ce produit.

Description

Raimeux pass activités est une carte touristique pour l'été et l'hiver qui offre l'ensemble des activités et prestations à effectuer dans la région afin de découvrir celle-ci. Cette carte comprend un prix fixe par adulte et par enfant et, une fois le pass acheté, les activités choisies sont gratuites. Il existe un forfait d'une journée et un forfait de deux jours. Dans ce dernier, les hébergements ne sont pas compris dans le prix.

Objectifs

Les objectifs principaux de ce produit sont de mettre en valeur l'ensemble des activités existantes dans la région du Raimeux et de faire collaborer les prestataires par une mise en réseau de ces derniers.

Public cible

Les publics cibles visés par le *Raimeux pass activités* sont les familles, les jeunes et les DINKS.

Période de l'année

Le pass est disponible et propose des activités à faire durant toute l'année.

Avantages

- Prix avantageux pour le client
- Lorsqu'une nuit est effectuée dans la région, possibilité d'avoir le Jura Pass qui offre les transports publics gratuits
- Mise en réseau des prestataires

Inconvénients

- Nécessite que les Offices de Tourisme vendent le pass et gèrent le paiement aux prestataires concernés
- Motivation des prestataires à faire partie du pass
- Le nombre d'activités à disposition dépend de l'envie des prestataires

Remarques

Raimeux pass activités peut être en vente aux offices de Jura Tourisme et Jura bernois Tourisme pour faciliter l'achat.

6.4 Produit n°4 : Journées découvertes du Raimeux

Atouts à mettre en valeur

La variété d'animaux présents dans la région du Raimeux est l'atout à mettre en avant.

Description

Il s'agit de créer des journées découvertes à des dates fixes. Ces journées permettront de découvrir les différents animaux présents dans la région du Raimeux et, de ce fait, la région elle-même. Les prestataires concernés devront alors se rassembler afin de définir les animations qu'ils désirent mettre en place pour ces journées. Par la suite, le thème central de ces journées découvertes peut varier (flore par exemple).

Objectifs

Les objectifs principaux de ces journées découvertes est de proposer un produit spécifique aux familles, dans le but de faire visiter la région dans son ensemble (grâce à la répartition des prestataires d'animaux).

Public cible

Les familles sont le principal public cible visé par ce produit.

Période de l'année

Trois dates fixes peuvent être définies annuellement.

Avantages

- Produit peu coûteux
- Répartition des prestataires d'animaux sur l'ensemble de la région du Raimeux
- Potentiel d'augmentation des nuitées
- Mise en réseau et collaboration des prestataires

Inconvénients

- Nécessite un réel intérêt de la part des prestataires

6.5 Produit n°5 : Nuits à thèmes dans la région du Raimeux

Atouts à mettre en valeur

Les hébergements insolites et originaux, la tranquillité et l'accessibilité sont les atouts de la région qui sont à mettre en valeur par ce produit.

Description

Le produit a pour but de prévoir au début de chaque année quatre ou cinq nuits où tous les hébergements du Raimeux (ceux qui sont d'accords) offrent la nuit à des prix très réduits (lors de périodes creuses). Chacune de ces nuits suivra un thème spécifique décidé au

préalable, en fonction de la période choisie et du public à viser (par exemple : la nuit du printemps). Le thème central de ce produit est l'hébergement.

Objectifs

Les objectifs de ce produit sont de remplir certaines périodes creuses de l'année et surtout de convertir les excursionnistes en touristes (sur le long terme).

Public cible

Le public cible à viser dépendra du thème défini pour chacune des nuits.

Période de l'année

Cet événement se déroulera quatre ou cinq fois durant l'année. Le nombre exact est à définir, mais, il est important de proposer des dates de novembre à mars afin d'attirer les hôtes durant cette période moins attractive.

Avantages

- Hébergements à prix réduits pour les clients
- Possibilité d'avoir la carte Jura Pass qui offre les transports gratuits lors de l'achat d'au minimum une nuitée dans un établissement
- Augmentation des ventes lors de périodes creuses
- Produit peu coûteux

Inconvénients

- Nécessite d'expliquer l'intérêt aux prestataires d'hébergement pouvant être sceptiques par rapport à ce produit
- Promotion nécessaire pour éviter un flop

Remarques

Pour compléter ce produit, le petit-déjeuner est offert aux touristes.

6.6 Produit n°6 : Application MontRaim'héberge.com

Atouts à mettre en valeur

Les hébergements insolites et originaux, la tranquillité et l'accessibilité sont les atouts de la région qui sont à mettre en valeur par ce produit.

Description

Il s'agit de créer une application *last minute* qui répertorie les dernières chambres libres de l'ensemble des hébergements du Raimeux pour que les gens puissent avoir des offres de dernière minute, sur la base de l'application *lastminute.com* (Apple Inc., 2014). Le thème central est également l'hébergement.

Objectifs

Les objectifs de ce produit sont de remplir certaines périodes creuses de l'année et surtout de convertir les excursionnistes en touristes (sur le long terme).

Public cible

Ce produit vise les publics cibles des familles, des groupes, des jeunes et des DINKS

Période de l'année

Le produit peut être consommé toute l'année.

Avantages

- Hébergements à prix réduits pour les clients
- Réservation le jour-même, sur place
- Possibilité d'avoir la carte Jura Pass qui offre les transports gratuits lors de l'achat d'au minimum une nuitée dans un établissement
- Augmentation des ventes lors de périodes creuses

Inconvénients

- Non accessible à tous : nécessité d’avoir un téléphone mobile et de savoir utiliser les nouvelles technologies
- Produit coûteux

Remarques

Ce produit permet d’inclure les nouvelles technologies. L’application offre la possibilité de rechercher par rapport au type d’hébergement, au lieu choisi ou au nombre de personnes.

Conclusion

Bien que la région du Raimeux ne soit à ce jour pas assez mise en valeur touristiquement, elle dispose de toutes les qualités requises à son développement. En effet, la présentation de la situation touristique de la région a permis de démontrer le potentiel de celle-ci. Aussi, que ce soit au niveau de l'hébergement, de la restauration ou encore des activités, la palette de prestations est très diversifiée, avec en prime des propositions originales et uniques. L'analyse SWOT a relevé différentes faiblesses et menaces qui freinent le développement de la région mais qui, peuvent toutefois être résolues par les nombreuses forces et opportunités du lieu. Afin de développer des produits dans cette région rurale, les ouvrages énoncés et décrits dans la revue littéraire de ce travail ainsi que l'analyse benchmarking effectuée sur cinq autres régions naturelles ont amené des idées de produits intéressantes et des démarches dont la région du Raimeux peut s'inspirer. L'organisation d'un workshop participatif a tout d'abord permis de faire prendre conscience aux prestataires de la nécessité d'avoir une identité commune pour pouvoir, ensuite, débiter un développement collaboratif.

Avant de mettre concrètement en place de nouveaux produits touristiques et comme le *workshop* a relevé le manque de connaissance des prestataires entre eux, il est important de réaliser différentes mesures pour contrer ce problème. Différentes manières non coûteuses pour les acteurs peuvent être envisageables : l'envoi de liste d'adresses, l'organisation de rencontres ou encore la publicité d'orientation. Suite à cela, les six propositions de produits énoncées dans ce présent travail pourront être approfondies, modifiées si nécessaires et mises en œuvre.

Quant aux limites de ce travail, elles sont surtout temporelles. En effet, le temps à disposition pour la création de ce travail n'a pas permis de réaliser un second workshop. De plus, certains prestataires n'ont pas pu participer au premier forum par manque de disponibilité. Cependant, au vu de l'intérêt porté par les prestataires quant à ce projet de développement de leur région, une des perspectives ultérieures de ce travail est la réalisation d'un deuxième workshop durant la période automnale de cette année. Aussi, de nouvelles visites chez les prestataires intéressés permettront de définir plus en détails les désirs et le degré d'intérêt de chacun pour un développement collaboratif. Enfin, les acteurs de la région

du Raimeux devront continuer à suivre les tendances du tourisme qui évoluent sans cesse afin de mettre toutes les chances de leur côté pour attirer ou fidéliser des visiteurs à la recherche d'authenticité et de simplicité, autant de caractéristiques qui reflètent bien la région du Raimeux.

Références

- Andrée. (2013). *Frontière entre le Jura et Berne*. Récupéré sur <http://www.wanderungen.ch/fr/randos/randonnees/jura/Grandval-Mont%20Raimeux-Moutier.html?tour=771>
- Apple Inc. (2014). *lastminute.com – réservation d’hôtels et deals*. Récupéré sur <https://itunes.apple.com/fr/app/lastminute.com-reservation/id875002914?mt=8>
- Arbter, K., Handler, M., Purker, E., Tappeiner, G. , & Trattnigg, R. (2007). *The Public Participation Manual. - Shaping de future together*. Récupéré sur http://www.partizipation.at/fileadmin/media_data/Downloads/Publikationen/participationmanual_en.pdf
- Arcinfo.ch. (2011). *Question jurassienne*. Récupéré sur <http://www.arcinfo.ch/fr/nosdossiers/question-jurassienne/page/id-0-1234778>
- Aventurejuraparc.ch. (2015). *Activités*. Récupéré sur <http://www.aventurejuraparc.ch/fr/Activites.html>
- Blatrix, C. (2009). La démocratie participative en représentation. *Sociétés contemporaines* ,2 (74), pp. 97-119. Récupéré sur http://www.cairn.info/zen.php?ID_ARTICLE=SOCO_074_0097
- BNJ FM SA. (2013, juillet 11). *Des roulottes d’hôtes pour une pause relaxante*. Récupéré sur <http://www.rtn.ch/rtn/Actualites/Regionale/20130711-Des-roulottes-d-hotes-pour-une-pause-relaxante.html>
- CCT. (2011). *Expériences – Boîte à outils pour les partenaires de la CCT 2^e édition*. Récupéré sur http://fr-corporate.canada.travel/sites/default/files/pdf/Resources/sec_exptoolkit_lores_final_fr.pdf
- Cœur des Bauges. ((s.d.)a). *Tous les Hébergements pour séjourner dans le cœur des Bauges*. Récupéré sur <http://www.lesbauges.com/cms/index.php?rPath=20>
- Cœur des Bauges. ((s.d.)b). *Et s’il pleut... .* Récupéré sur <http://www.lesbauges.com/cms/index.php?rPath=166>
- Cœur des Bauges. ((s.d.)c). *Séjour randonnée liberté de 7 jours – Le Tour des Bauges*. Récupéré sur <http://www.lesbauges.com/cms/sejour-randonnee-liberte-de-jours-le-tour-des-bauges-f-484.html>
- Commune de Moutier. (2010). *La nature*. Récupéré sur http://www.moutier.ch/fileadmin/redacteurs/pdf/Vivre_a_Moutier/La_nature.pdf
- Commune de Val-de-Travers. (s.d.). *Télérosti*. Récupéré sur <http://www.val-de-travers.ch/index.php?id=718>

- Confédération Suisse. (2010). *Prix de la construction – Indicateurs Grandes régions*. Récupéré sur <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/05/05/blank/key/baupreisindex/regionen.html>
- Cromer, G. & Hergibo, E. (s.d.). *Tourisme culturel : un guide pour passer à l'action*. Récupéré sur <http://www.id-tourisme.fr/nos-guides/tourisme-culturel/>
- Département de l'Environnement et de l'Équipement & Département de la Santé, des Affaires sociales et de la Police. (2002) *Agenda 21 de la République et Canton du Jura*. Récupéré sur <http://www.jura.ch/Htdocs/Files/Departements/DEE/SAT/Juragenda21bis/Documentbis/Agenda21bis.pdf>
- Destination Val-de-Travers. (2011). *Pass'temps - Val-de-Travers*. Récupéré sur <http://www.passtemps.ch/ete/accueil/?lang=fr>
- Ecoplan, C.E.A.T., PLANVAL, & seecon. (2007). *Evaluation finale Regio Plus*. Récupéré sur http://regiosuisse.sswm.info/sites/default/files/regio_synthese_f.pdf
- Forster, S., Gruber, S., Roffler, A., Göpfert, R., & ZHAW Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung. (2011). *Le tourisme – tout naturellement !*. Bienne : Auteurs.
- Gaudin, J-P. (2010). La démocratie participative. *Informations sociales*, 2 (158), pp. 42-48. Récupéré sur http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=INSO_158_0042
- Hermel, L. & Achard, P. (2010). *100 questions pour comprendre et agir - Le benchmarking*. La Plaine Saint-Denis Cédex : AFNOR Éditions
- Jura Trois-Lacs Drei-Seen-Land. (2015a). *Canton du Jura*. Récupéré sur <http://www.juratourisme.ch/fr/decouvertes/les-insolites.html>
- Jura Trois-Lacs Drei-Seen-Land. (2015b). *Jura bernois*. Récupéré sur <http://www.jurabernois.ch/fr/decouvertes/les-insolites.html>
- Jura Trois-Lacs Drei-Seen-Land. (2015c). *Canton du Jura*. Récupéré sur <http://www.juratourisme.ch/fr/decouvertes/les-insolites/taxidermiste-vicques.1365.html>
- Jura Trois-Lacs Drei-Seen-Land. (2015d). *Hébergement*. Récupéré sur <http://www.juratroislacs.ch/fr/hebergement.html>
- Jura Trois-Lacs Drei-Seen-Land. (2015e). Veuillez sélectionner la région désirée. Récupéré sur <http://www.juratroislacs.ch/fr/>
- Kohler, F. (2014). *Jura (canton)*. Récupéré sur <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F7399.php>
- Lerond, A. (2013). *Comment développer une zone rurale avec peu de budget ?*. Récupéré sur <http://anne-lerond.blogspot.ch/2013/11/novembre-2013-comment-developper-une.html>

- Map.admin.ch. (2015). Récupéré sur
<https://map.geo.admin.ch/?X=190000.00&Y=660000.00&zoom=1&lang=fr&topic=ech&bgLayer=ch.swisstopo.pixelkarte-farbe>
- Parc Jura vaudois. ((s.d.)a). *Le génie horloger*. Récupéré sur
http://www.parcjuravaudois.ch/index.php?option=com_content&view=category&id=41&Itemid=50&lang=fr
- Parc Jura vaudois. ((s.d.)b). *Paniers de découverte du terroir*. Récupéré sur
http://www.parcjuravaudois.ch/index.php?option=com_content&view=category&id=41&Itemid=50&lang=fr
- Parc Jura vaudois. ((s.d.)c). *La Grande Traversée en E-Bike*. Récupéré sur
http://www.parcjuravaudois.ch/index.php?option=com_content&view=category&id=41&Itemid=50&lang=fr
- Parc Jura vaudois. ((s.d.)d). *Animations pédagogiques*. Récupéré sur
http://www.parcjuravaudois.ch/index.php?option=com_content&view=article&id=167:animations-pedagogiques&catid=67&Itemid=159&lang=fr
- Parco Nazionale Cinque Terre. (2008-2015a). *Cosa sono le Cinque Terre Cards*. Récupéré sur
http://www.parconazionale5terre.it/cosa-sono-le-cinque-terre-cards.asp?id_lingue=1
- Parco Nazionale Cinque Terre. (2008-2015b). *Marchio di qualità ambientale*. Récupéré sur
http://www.parconazionale5terre.it/marchio-di-qualit.asp?id_lingue=1&menu=87
- Parc régional Chasseral. (2015a). Un parc régional à vivre & découvrir – Programme annuel d’activités. Récupéré sur
http://www.parcchasseral.ch/fileadmin/documents/infos_pratiques/documents/2014_brochure_decouvertes_LD.pdf
- Parc régional Chasseral. (2015b). *Vivre l’horlogerie*. Récupéré sur
<http://www.parcchasseral.ch/decouvrir/offres/vivre-lhorlogerie/>
- Parc régional Chasseral. (2015c). *Offres*. Récupéré sur
<http://www.parcchasseral.ch/decouvrir/offres/chemin-des-anabaptistes/>
- Parc régional Chasseral. (2015d). *Quatre axes de travail*. Récupéré sur
<http://www.parcchasseral.ch/le-parc/projets-2012-2015/quatre-axes-de-travail/>
- Queige, L. (2015, janvier 23). *Le tourisme créatif, une tendance durable, des opportunités à saisir*. Récupéré sur <http://www.etourisme.info/tourisme-creatif-tendance-durable-opportunites-saisir/>
- Racine, A. (2013, mars 12). *Le tourisme expérientiel en région*. Sur Réseau Veille Tourisme. Récupéré sur <http://veilletourisme.ca/2013/03/12/le-tourisme-experientiel-en-region/>
- Raimeux.ch. (2014). *Fête de Lutte*. Récupéré sur <http://raimeux.ch/fete-lutte-2/>

- République et Canton du Jura. (2014). *Plus d'espace pour mieux vivre : le canton du Jura est grand... comme New York !* Récupéré sur <https://www.jura.ch/CHA/SIC/Jura-Portrait.html>
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative Tourisme. *ATLAS News*, 23 (16-20).
- Rothenbühler, A., Cattin, S., Queloz, E., & Brahier, A. (2010). *Concept Touristique Global – Masterplan*. Récupéré sur <http://www.arjb.ch/index.php?tabgroup=4&buttonid=1051>
- Route de l'Absinthe. (s.d.). *Route de l'Absinthe*. Récupéré sur <http://www.routedelabsinthe.com/fr/route-de-labsinthe/itineraire.html>
- Sbbhistoric.ch. (s.d.). *Trains à vapeur Delémont-Choindex*. Récupéré sur http://www.sbbhistoric.ch/de/assets/uploads/files/events-fahrten/erlebnisfahrten/2015-0926_fl_HEG-Delemont-Choindex-Web_fr_V10_mr.pdf
- Section GEWO, section TOUR, & OFS. (2011). *Les 13 régions touristiques de Suisse*. Récupéré sur <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/10/03/blank/key/02/02.html>
- Slocum, N., Elliott, J., Heesterbeek, S., & Lukensmeyer, C. (2006). *Méthodes participatives. Un guide pour l'utilisateur*. Bruxelles : Fondation Roi Baudouin
- SuisseMobile. ((s.d.)a). *Trans Swiss Trail – Porrentruy – Mendrisio*. Récupéré sur <http://www.wanderland.ch/fr/itineraires/route-02.html>
- SuisseMobile. ((s.d.)b). *Chemin des Crêtes du Jura – Dielsdorf – Nyon*. Récupéré sur <http://www.wanderland.ch/fr/itineraires/route-05.html>
- Vallée de Joux Tourisme. (2009). *Village de Tipis*. Récupéré sur <http://www.myvalleedejoux.ch/fr/Hebergement/campings/villagedetipis>
- Van Laethem, N. (2010, mai 15). *L'analyse SWOT : 10 conseils pour la réussir*. Récupéré sur <http://www.marketing-strategie.fr/2010/05/15/10-conseils-pour-reussir-lanalyse-s-w-o-t/>
- Vitte, P. (1998). Tourisme en espace rural : le territoire à l'épreuve. *Revue de géographie alpine*, 86 (86-3), pp. 69-85. Récupéré sur http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/rga_0035-1121_1998_num_86_3_2893

Annexe I : Planification pour la réalisation du travail

Mois	Mars				Avril				Mai				Juin					Juillet
Jours	09	16	23	30	06	13	20	27	04	11	18	25	01	08	15	22	29	06
Tâches																		
1. Description du projet																		
Objectifs																		
Recherches sources																		
Description de la zone géographique																		
Rédaction de la partie descriptive																		
2. Inventaire activités et prestations																		
Recherches sur sites web + brochures																		
Contact avec les OTs																		
Contact avec les prestataires																		
Analyse SWOT de la chaîne du Raimeux																		
3. Benchmark																		
Analyse régions similaires																		
Rédaction partie théorique																		
4. Workshop																		
Choix de la date avec les OTs																		
Choix des invités																		
Envoi des invitations																		
Préparations pour réalisation																		
Réalisation du Workshop																		
Discussion avec les prestataires																		
5. Création de produits																		
Synthèse du Workshop																		
Choix des idées																		
Rédaction partie empirique																		
Propositions de produits pour mise en œuvre d'un développement																		
6. Finalisation																		
Mise en forme définitive																		
Relecture																		

Annexe II : Tableau de benchmarking

Régions Critères	Parc Naturel Régional Chasseral	District du Val-de- Travers	Parc Naturel Régional Jura vaudois	Cœur des Bauges	Parc National des Cinque Terre / Italie	Région du Raimeux
Caractéristiques						
Point culminant (m)	1'606.2m	1'435m	1'678.8m (Mont Tendre)	2'217m (sommets de l'Arcalod)		1'302m (Sommet du Raimeux)
Point le plus bas (m)	429m	692m		579m (Lescheraines)		414m (Delémont)
Superficie (Km ²)	387Km ²	166.47Km ²	530.6Km ²	262.59Km ²	38.6Km ²	-
Population	21 communes = 37'000 habitants	3 communes = 12'061 habitants	30 communes = 31'977 habitants	14 villages = 4'703 habitants	5 bourgs = env. 4'000 habitants	-
Nombre de langues	2, français et CH- allemand	1, français	1, français	1, français	1, italien	1, français et éventuellement CH-allemand
Élément visuel/ reconnaissable	Antenne de télécommunication du Chasseral	Creux-du-Van, Absinthe, Mines d'Asphalte	Crêtes du Jura, fourmis	Stations de ski	5 villages aux maisons colorées	-
Données touristiques						
Arrivées/nuitées			34'310 nuitées (2010)			-
Excursionnistes ou touristes ?	Excursionnistes	Excursionnistes	Excursionnistes			Excursionnistes
Gestion du nombre de visiteurs	Oui	Non	Oui		Oui, grâce à la « Cinque Terre Card »	-
Offre touristique						
Offre originale						
État de la nature	Préservée, sauvage	Préservée	Préservée	Sauvage	Intacte	Sauvage, préservée

Types de paysages	Tourbières, falaises et hauts pâturages boisés avec murs de pierres sèches	Forêts, amphithéâtre rocheux, falaises, glacière	Gorges et Vallons de l'Orbe et du Nozon, la Haute Chaîne du Jura, le Pied du Jura, le Massif forestier du Risoud et la Vallée de Joux	Préalpes, différents plans d'eau, cascade, cols	Petites collines rocheuses qui descendent raides jusqu'à la mer, grottes, plages de sable et caillouteuses	Collines, forêts, roche, carrières, pâturages
Eau (rivières, mer, etc.)	Lacs de Bienne et de Neuchâtel	Sources, lac de Neuchâtel, gorges, cascades	Nombreux marais, lacs	De nombreux plans d'eau où il est possible de se baigner, pêcher, ...	Mer Méditerranée	Plusieurs rivières
Savoir-faire, culture, traditions	Atelier de formation horlogère - vivre l'horlogerie, nombreuses possibilités de découvrir la culture de la région	Fabrication de chocolats, distillation d'absinthe, asphaltes	Savoir-faire reconnu dans le bois de lutherie. Mais aussi horlogerie et chaux : maçonnerie ou gypserie : Le génie horloger, Chalets d'alpage	Fabrication de tome des Bauges, sculpteurs, céramiques, argenterie, artisan cuir, etc.	Possibilité de faire un tour en bateau avec un habitant pour aller pêcher, atelier cuisine : apprendre à faire du pesto etc.	Forge et coutellerie
Agriculture et Industrie	Beaucoup d'agriculture, Horlogerie florissante	Horlogerie et mécanique de précision, dentellerie neuchâteloise	Beaucoup d'agriculture, industrie horlogère et micromécanique artisanat: atelier de sérigraphique, ferronnerie d'art, sellerie, forgerons, 30 verreries, charbonniers, sylvo-pastoralisme, sylviculture	Agriculture	Viticulture, culture de citrons et d'olive et beaucoup de légumes, c'est à la base l'agriculture qui a façonné le paysage	Beaucoup d'agriculture

Suprastructures touristiques						
Hôtellerie	Oui	Oui	Oui (26%)	Oui	Oui	Oui
Parahôtellerie	Oui	Oui	Oui (74%)	Oui (en plus : accueil de motards, hébergements cyclo)	Oui	Oui
- Hébergements insolites		Oui, dormir dans une roulotte	Oui, village de tipis	Oui, cabanes dans les arbres, roulottes, yourte, bivouac (igloos et hamacs)	Oui, dormir sur un voilier	Oui, dormir dans un tipi ou un hamac en forêt
- Hébergements à la ferme/agritourisme	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Activités et infrastructures touristiques						
Chemins pédestres, balisés et randonnées	Oui, dont Chemin des Crêtes du Jura n°5 et Trans Swiss Trail n°2	Oui, dont Chemin des Crêtes du Jura n°5	Oui, 523 km de sentiers pédestres	Oui, avec GR96, nombreux sentiers thématiques	Oui, activité principale aux Cinque Terre	Oui
Itinéraires VTT, vélo	Oui	Oui, dont Route du Jura n°7 et n°94, Jura Bike n°3, Neuchâtel Bike	Oui, dont 3 routes cyclistes et VTT nationales Suisse Mobile	Oui	Oui	Oui
Location d'E-Bike	Oui	Oui, dont réseau de 4 tours cycliste	Oui, dont 3 offres spéciales : La Grande Traversée en E-Bike / E-Bike : Tour du Lac de Joux et Ebike Lac de Joux Romainmôtier	Oui	Non	Oui
Activités avec animaux	Oui, cheval	Oui, cheval et poneys	Oui, âne et cheval	Oui, âne et cheval	Oui, cheval	Oui, bcp d'animaux différents
Produits du terroir/régionaux	Tête de Moine Liqueur de gentiane	Absinthe, vin, chocolat et jambon cuit dans l'asphalte	Vacherin Mont d'Or AOC, Gruyère AOC, Saucisson	Tome des Bauges, chocolats, etc.	Vins, huile et agrumes, Focaccia,	Fromages, viandes, confitures, miels, etc.

	Elixir du Chasseral		vaudois et Saucisse aux choux vaudois, Poissons, miels et confitures, etc.		pesto Genovese, Farinata, anchois	
Offre avec produits du terroir	Assiette Chasseral	Visite guidée du Prieuré et des Caves + film + dégustation / fabrication de chocolat, etc.	Paniers de découverte du terroir Excursion proposée : cueillette de champignons avec un mycologue	Atelier de fabrication de Tome des Bauges et de beurre	Différentes offres de cuisine : « leçon de pesto » par exemple	Visite de fermes avec dégustation de produits du terroir
Restaurant	Oui	Oui, surtout auberges de montagnes	Oui, mais surtout : bons pour paniers du terroir pique-nique	Oui	Oui, beaucoup de petits restaurants typiques du lieu	Oui
Cuisine avec les plantes	Oui	Non		Oui	Oui	Oui
Activités à la ferme		Oui	Oui (Vallée de Joux)	Oui		Oui
Visites de fermes/métairies	Oui, 50 métairies	Oui	Oui	Oui		Oui
Offres phares	Oui, dont 3 offres touristiques complètes : le chemin des pionniers et le chemin des Anabaptistes et aussi Linga Natura	Oui, offre combinant visite guidée des galeries souterraines des Mines d'asphalte et repas comprenant la spécialité exclusive (USP) : le jambon cuit dans l'asphalte et avec la visite de la Maison de l'Absinthe à Môtiers.	Oui, Farandoles à dos d'âne, Chalets d'alpage, Le génie horloger --> excursions découvertes à une date fixe.	Oui, programme complet « Temps pluvieux, itinéraires heureux »	Divers sentiers de randonnées pour tous les niveaux : La Voie de l'Amour, Le sentier Azzurro, Le sentier GR, le sentier Madonna di Soviore, ...	-

		Organisation de rallyes cyclistes, pédestres, gourmands pour groupe, de journées d'excursions dans et autour du Val-de-Travers à la carte ou clé en main, sur mesure				
Offres pour familles		Oui, mines d'asphaltes, vélo, sentiers pédestres, luge sur rails Féeline, visite de la source d'Areuse	Oui, offre : Farandole à dos d'âne et aussi toutes les offres découvertes ont un prix réduit spécial pour familles	Oui, beaucoup d'offres. Exemple : Cyclamon et les cairns : topo-conte Sur les traces des esprits taquins de l'alpage, Sur les traces des créatures de légende, le Lac du Mariet, etc.		Oui, beaucoup de sentiers didactiques
Offres pour « Best Ager »		Oui, beaucoup d'offres avec trains historiques				-
Offres pour DINKS		Oui				-
Offres pour groupes/écoles	Oui, « Classes découVERTES » avec propositions pour demi-journée, 1jour, 2 jours, 1 semaine... --> programme sur mesure à créer, animations	Oui, rallyes cyclistes, pédestres, gourmands Offre pr école RailAway : transports publics, location de vélo, visite des Mines	Oui, brochure « Animations pédagogiques 2015 » pour les groupes d'enfants pour qu'ils apprennent qqch et soient sensibiliser au	Oui, stage de marche et aquarelles, nombreuses sorties pour les écoles à thème		-

	spéciales écoles gratuites	d'asphalte et 4 descentes en luge Offre pour groupes : 2 offres RailAway Excursion en voiture-salon pour les Mines, avec visite guidée de la ville de La Chaux-de-Fonds, un déplacement en train, dégustation de saucisson neuchâtelois en croûte et d'absinthe, le repas et la visite aux Mines	développement durable			
Offre de loisirs diversifiée	Oui	Oui	Oui	Oui, très	Oui	Oui
Offre d'hiver	Oui, Randonnées pédestres, ski de fond, ski alpin & snowboard et raquettes	Oui, luge féeline, ski de fond, station de ski La Robella, raquettes, patinoire	240.5 km de pistes de ski de fond, ski alpin, raquette à neige, luge, patinoire sur le lac, chiens de traîneaux, etc.	Oui, 2 stations de ski : ski alpin, ski de fond, télémark, skwal, balades en chiens de traîneau, raquettes, ski nocturne, luge, snowkart, paret, ski-joëring, taxi-ski, etc.		Peu développée
Offre d'été	Oui, Randonnées pédestres, VTT, E-Bike	Oui	Oui, Randonnées pédestres, nombreux sentiers thématiques, VTT,	Oui, baignade, randonnées, VTT, spéléologie, canyoning,	Oui, randonnées, activités nautiques : croisières d'un	Oui

			E-Bike, vélo, balades en âne à cheval, spéléologie, parapente, canoë, planche à voile, nautisme, escalade, Carte touristique d'été	escalade, centre équestre, accrobranche, pêche, observatoire astronomique, etc.	jour, planche à voile, plongée, monuments à visiter : religieux et architecturaux	
Développement et adaptations offres personnes handicapées	Oui, randonnées, activités équestres et hébergements	Oui, certaines offres sont adaptées : Balade en vélo électrique DRAISIN ou TWISTER au bord de l'Areuse		Oui, beaucoup développé : hébergements, activités (fauteuil-ski et tout-terrain), etc. Ils ont répertorié tout ce qui était accessible		Très rare
Produits touristiques						
Produits existants	Produits personnalisés avec le programme sur mesure à créer (lieu, thème, repas, nuitée, prix) Randonnée de 2 jours avec nuitée et repas de produits du terroir (Chemin des Anabaptistes)	Forfait Pass'temps Télé-rösti Journée ou week-end découverte en train touristique La Route de l'Absinthe	Bons de réductions lors de la Grande Traversée	Séjours aux Aillons-Margeriaz Les Bauges en raquettes Tour du Massif des Bauges - été	Cinque Terre Card, Cinque Terre Card Train et Cinque Terre Card Ferry 3 forfaits de vacances : Séjour romantique Séjour Portofino Séjour Montallegro Offre tour sur voilier	Jura Pass, Projet Marguerite en cours
Produits avec mise en réseau de prestataires	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	En cours
Évènements	Oui, Parc en Fête (fin mai), sinon	Oui, Défi international du	Oui, nombreuses journées	Oui, Festival Musique et Nature	Oui, surtout festivals religieux	Slow-up, Cross de Rebeuvelier

	journées thématiques, animations grand public	Val-de-Travers et Fête de l'Absinthe de Boveresse, Trail de l'Absinthe, Fêt du Sel la Buttes Expo Môtiers 2015 – Art en plein air, Trophée du Chasseron	thématiques mais aussi évènements tels que Fête de la mi-été, la Désalpe, les Jeudis médiévaux, Art roman et musique sacrée, etc.	en Bauges, Festival des épouvantails, Fête de la Rivière sauvage, La Grande Odyssée, Gliss'Gourmands, etc.	Illuminated Persepe Festival des Anchois Festival des Citronniers Corpus Christi Semaine Sainte Fiera Campionaria	
Stratégie de développement touristique						
Mise en valeur de la nature, des paysages	Oui	Oui	Oui, formations et autre proposées pour que les acteurs de la région soient sensibilisés et puissent offrir une qualité à tous les niveaux mais en respectant la nature	Oui	Oui, toute l'histoire du paysage crée par l'homme : agriculteur	Oui
Mise en réseau des acteurs	Oui	Oui, Pass'Temps : carte journalière touristique + nombreuses variations au cas par cas	Oui		Oui	Oui
Coopérations transfrontalières / interrégionales	Oui	Oui, surtout pour les itinéraires pédestres, VTT avec France et la route de l'Absinthe	Pas encore, mais un projet en discussion avec le parc du Haut-Jura en FR : Circuits vélo/E-Bike franco-suisse pour découvrir les sites			Oui, interrégionales

			géologiques et le paysage.			
Sensibilisation développement durable	Oui, possibilité de s'investir directement dans le développement : restauration d'un mur de pierres sèches, débroussaillage de pâturages, plantation d'arbres, etc. Graines de chercheur, Chantiers nature		Oui, animations pédagogiques d'une journée ou une demi-journée à des dates fixes		Oui, très importante dès la construction du parc. Ils ont mis en place un projet pour avoir la « marque de qualité ambiante » pour les établissements touristiques etc.	Oui
Promotion des produits locaux/régionaux	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Promotion du savoir-faire régional	Oui	Oui	Oui	Oui	Pas le plus important	Oui
Préservation et valorisation du patrimoine	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Investir dans les prescripteurs		Oui				Oui
Viser une clientèle spécifique	Oui	Oui	Oui	Oui		Oui

Source : Tableau de l'auteure provenant de sources multiples

Références tableau :

Boisvert, P. (2014, septembre 8). *Le paradis des Cinque Terre*. Récupéré sur <http://www.lapresse.ca/voyage/destinations/europe/italie/201409/08/01-4798103-le-paradis-des-cinque-terre.php>

Cœur des Bauges. ((s.d.)b). *Et s'il pleut...*. Récupéré sur <http://www.lesbauges.com/cms/index.php?rPath=166>

Cinque Terre Italie. (2015). *Gastronomie et recettes des Cinque Terre*. Récupéré sur <http://www.cinqueterre-italie.com/la-cuisine-des-cinqueterre/>

Cinque-terre-tourism.com. (s.d.). *Événements à Cinque Terre*. Récupéré sur <http://www.cinque-terre-tourism.com/fr/evenements-cinque-terre/evenements.html>

GetYourGuide. (2008-2015). *Découverte des vins des Cinque Terre depuis Riomaggiore*. Récupéré sur <http://www.getyourguide.fr/la-spezia-l1348/decouverte-des-vins-des-cinque-terre-depuis-riomaggiore-t28714/>

Loisirs.ch. (2015). *Parc régional Chasseral*. Récupéré sur <http://www.loisirs.ch/loisirs/651/parc-regional-chasseral>

Mycinqueterre.com. (s.d.). *Randonnées*. Récupéré sur <http://www.mycinqueterre.com/fr/randonnees.htm#!prettyPhoto/5/>

Parc Jura vaudois. (s.d.). *Patrimoine naturel et paysager*. Récupéré sur http://www.parcjuravaudois.ch/index.php?option=com_content&view=article&id=21&Itemid=54&lang=fr

À savoir qu'il s'agit des références supplémentaires à celles déjà mentionnées dans la liste de références.

Annexe III : Invitation au forum

Aventure Jura Parc
Bessire Elodie
Rue du Moulin 5c
2832 Rebeuvelier

.....
.....
.....
.....

Rebeuvelier, le 1^{er} mai 2015

Volonté de développement touristique autour du Mont Raimeux

Monsieur,

Dans le cadre d'un travail de Bachelor ainsi qu'un stage à l'Aventure Jura Parc et en collaboration avec les Offices de Tourisme du Jura et du Jura bernois, nous organisons un forum de discussion et d'atelier sur le thème d'un développement touristique de la chaîne du Raimeux et des villages autour de celle-ci. Cet atelier permettra à chacun des prestataires touristiques concernés de proposer ses désirs pour développer tout le potentiel de cette région et de collaborer ensemble afin d'optimiser nos compétences et nos forces.

Vous êtes donc cordialement invités au forum de discussion et d'atelier qui se déroulera :

Le jeudi 21 mai 2015

De 16h à 19h

Au restaurant du Moulin de Rebeuvelier

Cette discussion sera suivie d'un apéritif dès 19h. Vous désirez que cette zone soit mieux mise en valeur ? Vous avez des idées de développement ? Ou vous êtes simplement concernés par le tourisme ? N'hésitez pas et venez échanger avec nous le jeudi 21 mai à Rebeuvelier. Nous vous invitons à confirmer votre présence grâce à la fiche d'inscription ci-jointe.

En espérant vous retrouver nombreux à cette discussion, nous vous souhaitons, Monsieur, nos plus cordiales salutations.

Yves Mercier

Elodie Bessire

Annexe IV : Fiche d'inscription au forum

Fiche d'inscription à renvoyer jusqu'au vendredi 15 mai 2015 à l'adresse suivante:

Aventure Jura Parc
Bessire Elodie
Rue du Moulin 5c
2832 Rebeuvelier

Par téléphone au 079 410 85 56 ou par email à elodie-bessire@hotmail.com

Forum « Développement touristique de la chaîne du Raimeux »

Je désire participer au forum qui se déroulera le 21 mai 2015. ☐

Le thème du forum ne m'intéresse pas, je ne vais donc pas y participer. ☐

Le thème du forum m'intéresse mais je ne suis pas disponible ce jour-là. ☐

Nom, prénom :

Adresse :

Nombre de personnes à inscrire :

Date :

Annexe V : Fiches Type de touristes – Réponses des participants

Données récoltées par l'auteure – workshop du 21 mai 2015

Quel type de touristes avez-vous ?

Banneret Wisard familles
écoles
croques

Provenance : Suisse / allemand / romand / ~~croques~~

Durée du séjour : 3h → une demi journée

Période du séjour (quels mois) : activités mai – novembre

Public (famille, senior, ^{enfants} jeunes, etc.) :

Intérêts : croissant chaque année
visite de la maison / fumoir et dégustation

Remarques : Ouvert sur demande dans pas on lieu de
passage - Restauration sur demande -
Animations ponctuelle / activité pour enfant
dans le cadre du passeport vacances -
Activité continue : cuisine fumoir / vente / dégustation

Quel type de touristes avez-vous ?

Provenance : 200 km

Durée du séjour : 1/2 jour / 1 journée

Période du séjour (quels mois) : mars - novembre

Public (famille, senior, jeunes, etc.) : famille, école, groupe senior

Intérêts : découverte, entreprise, détente, enfant
Amusement, relaxation (détente), enfant
viacat

Remarques : Restaurant, hébergement, breaking lama


Quel type de touristes avez-vous ?

Provenance : Colectors / Pampes de Suisse ^{80%} allemande Basel
 Durée du séjour : sejour moyen 2.5 nuitées
 Période du séjour (quels mois) : d'avril à octobre
 Public (famille, senior, jeunes, etc.) : Ecoute, adolescents
 Intérêts : Prix bon marché, élargement du village
Infrastructure adaptée et moderne
 Remarques : actuellement manque un support pour
la région

appartement de vacances
 Quel type de touristes avez-vous ? Grandval

Provenance : Europe
 Durée du séjour : 1 semaine + ou -
 Période du séjour (quels mois) : toute l'année
 Public (famille, senior, jeunes, etc.) : Familles, couples
 Intérêts : Promenades, repos, sk, jeunes + vieux
visiter les villes et h de l'eau, Bâle, Neuchâ-
tel et autres
 Remarques : L'appartement est occupé env.
3 à 4 mois par année

Quel type de touristes avez-vous ?

Provenance : 150-200 km 
 Durée du séjour : 1h à 2h00
 Période du séjour (quels mois) : toute l'année / Par toutes
temps
 Public (famille, senior, jeunes, etc.) : écles
 Intérêts : Amoureux Nature
 Remarques : pas de cuisine / Pas de logement
Développer visite avec après / café exister

Quel type de touristes avez-vous ?

Provenance : Suisse et pays voisins
 Durée du séjour : 2 à 10 jours
 Période du séjour (quels mois) : Février à novembre
 Public (famille, senior, jeunes, etc.) :
 Intérêts : randonnée - grimpe etc
 chemin St Jacques séjour au calme
 Remarques : également camps école scout
 etc.

Quel type de touristes avez-vous ?

Provenance : Haut-Rhin, Saône, Delémont
 Durée du séjour : 1 journée ou après midi
 Période du séjour (quels mois) : 1 jour
 Public (famille, senior, jeunes, etc.) : famille
 Intérêts : visite - sortie en famille cherchant
 vol de rapaces.
 Remarques :

Quel type de touristes avez-vous ?

Provenance : Suisse / France
 Durée du séjour : 2 et 5 jours
 Période du séjour (quels mois) : mars à novembre
 Public (famille, senior, jeunes, etc.) : tout
 Intérêts : vacances - visite chez des amis - travail
 Remarques :

Quel type de touristes avez-vous ?

Provenance : régionale
 Durée du séjour : max 1 jour
 Période du séjour (quels mois) : toute l'année
 Public (famille, senior, jeunes, etc.) : famille, ménagère, *
 Intérêts : découverte nature, grand air
 prendre le temps * classe
 Remarques : entreprise récite dans une
 activité récite

Quel type de touristes avez-vous ?

Provenance : Jura, Berne, Soleure, VD, NE, AG
 Durée du séjour : 1 jour
 Période du séjour (quels mois) : Avril - fin octobre
 Public (famille, senior, jeunes, etc.) : Ecoles, Familles, jeunes
 Intérêts : Activités Naturelles
 senior enfants
 Remarques :

Quel type de touristes avez-vous ?

Provenance : Suisse allemande
 Durée du séjour : 1 à 3 jours
 Période du séjour (quels mois) : Mai à septembre
 Public (famille, senior, jeunes, etc.) : senior
 Intérêts : Pêche à la mouche
 intérêts pour le Doubs
 Remarques :

Quel type de touristes avez-vous ?

Haute-Savoie

Provenance : Majorité de Suisse, pèlerins St-Jacques d'Allemagne, d'Autriche et d'Alsace.
 Durée du séjour : 1 nuit à 4 nuits
 Période du séjour (quels mois) : mai - octobre (avant jusqu'à décembre)
 Public (famille, senior, jeunes, etc.) : famille, couples, écoles
 Intérêts : mixte, accessible, autonome, capacité, environnement naturel sans danger
 Remarques : Hébergement possible jusqu'à 40 personnes

Quel type de touristes avez-vous ?

Provenance : Suisse
 Durée du séjour : 30 min - 2h
 Période du séjour (quels mois) : toute l'année
 Public (famille, senior, jeunes, etc.) : famille, senior, école
 Intérêts : parc, forêt
 Remarques :

Luchat Martinière Gîte rural
 Courcelles

Quel type de touristes avez-vous ?

Provenance : Majorité Suisse entière
 Durée du séjour : 1 nuit à 3 ou 4 nuits
 Période du séjour (quels mois) : de mai à novembre
 Public (famille, senior, jeunes, etc.) :
 Intérêts : vélo, randonnée, visite de la région, fête de famille, randonnée pédestre, foire, exposition, événement
 Remarques :

Cédric Simmen Quel type de touristes avez-vous ?
accompagnateur en montagne

Provenance : Dura / Dura bernois / France voisine

Durée du séjour : 1

Période du séjour (quels mois) : toute l'année

Public (famille, senior, jeunes, etc.) : + 40 ans

Intérêts : découverte du milieu naturel et sport

Remarques : mon activité en est à ses débuts
mais l'intérêt provient plutôt de la région

Camping du Raiment

Quel type de touristes avez-vous ?

Provenance : principalement CH (toute la CH)

Durée du séjour : de 1 jour jusqu'à 1 semaine

Période du séjour (quels mois) : d'août à fin octobre voir novembre

Public (famille, senior, jeunes, etc.) : tout publique

Intérêts : retour à la nature + hébergement bon marché

Remarques :

Annexe VI : Déroulement détaillé de la partie présentation du workshop

L'accueil des participants s'est fait dès 15h50. À 16h10, la séance est ouverte par le gérant et prestataire de l'Aventure Jura Parc ainsi que la stagiaire qui remercie tous les participants d'être présents. Celui-ci présente ensuite sa vision du projet et son idée de base. Il explique qu'il espère que ce projet pourra mettre en valeur la région du Raimeux et surtout que des collaborations entre les prestataires de la zone pourront être possibles grâce à une mise en réseau, par exemple par la mise en place de circuits ou d'autres produits touristiques. De plus, il précise le fait qu'aucun financement ne lui a été attribué par les Offices de Tourisme ou autre financement externe pour permettre la réalisation de ce workshop.

Ensuite, un tour de table des présentations est fait. Celui-ci est important étant donné que les prestataires présents ne se connaissent pas forcément. La stagiaire continue la présentation en exposant un état des lieux des différentes prestations existantes dans la région du Raimeux, à l'aide d'une carte de la zone définie. Elle explique la région définie par un trait jaune ainsi que le choix de ne pas inviter les villes pour ce premier forum. De ce fait, la carte présentée et les différentes explications y relatives ne comptabilisent pas les prestations des deux villes. La carte comprend notamment des points de couleurs différentes qui représentent tout ce qui concerne la restauration, les hébergements et les activités. Elle explique plus en détails ce que comprend chacun de ces éléments. La restauration comprend 28 restaurants, bars, cafés et auberges et 17 prestations avec des produits du terroir : vente directe, paniers garnis, dégustation, atelier de cuisine avec des plantes, etc. Les hébergements de la zone sont plutôt des établissements de parahôtellerie et moins d'hôtellerie (dans les villes). On y trouve un motel, 15 établissements appartenant au groupe chambres d'hôtes, appartement ou studio de vacances, camping et dormir sur la paille, et 10 cabanes, chalets de montagnes ou hébergements collectifs. Pour un total de 26 hébergements. Ces derniers comprennent différents insolites. Il y a 24 activités différentes sur la zone. A tout cela, il faudra notamment rajouter les sentiers pédestres, VTT et toutes les curiosités telles que les grottes, les points de vue, etc. La stagiaire finit en précisant que le but de ce projet n'est pas de construire de nouvelles infrastructures ou de nouveaux établissements mais c'est de mettre en valeur l'existant, soit d'utiliser ce qui existe et profiter de le mettre en valeur.

La parole est ensuite transmise au directeur de Jura Tourisme pour sa présentation des objectifs et le cadre du projet. Il explique que Les deux entités touristiques ont les mêmes objectifs, à savoir augmenter les retombées économiques de la région. Pour ce faire, il est nécessaire d'augmenter le nombre de touristes, les dépenses journalières, la durée de séjour et d'élargir la saison touristique. Ensuite concernant le cadre du projet, il explique que la motivation doit d'abord se trouver chez les prestataires par un engagement en temps et en argent. Avoir un projet collectif, de coopération est très important pour la région et le cœur du travail est de réfléchir quels produits il est possible de réaliser ensemble. Il ne s'agit pas de construire de nouvelles infrastructures, ni d'avoir de nouveaux moyens de communication. Une fois ces produits mis en place, c'est là que Jura Tourisme et Jura bernois Tourisme interviennent quant à la promotion de ces derniers. Il finit en expliquant que pour arriver à ces produits touristiques, il est nécessaire d'avoir un positionnement commun clairement défini.

Le directeur de Jura bernois Tourisme, Monsieur Guillaume Davot, finit ensuite cette partie présentation en montrant un exemple concret, le développement du Val-de-Travers. Celui-ci a premièrement trouvé un positionnement clair et différenciateur et a défini clairement son public-cible, les groupes et les familles. Suite à ce positionnement, des produits ont été créés. Il a fallu décliner ces produits touristiques en priorité par rapport au positionnement et aux publics-cibles, puis sur des thèmes plus variés. Il précise qu'il existe divers types de positionnement : un positionnement géographique, thématique (Ville de Bâle = culture), sur des personnalités (Ile St-Pierre = Rousseau), etc. L'étape suivante est la communication sur ces produits. Pour ce faire, c'est la destination Jura & Trois-Lacs qui s'en charge. Finalement, il ne reste plus qu'à accueillir les visiteurs, tout en travaillant en commun et en collaborant et notamment par une mise en scène en prenant ce qui existe sur la zone, soit presque 100 prestations touristiques.

Suite à cette première partie de présentation, la partie atelier de travail par groupe commence à 17h00 environ. Les chefs de groupes posent les questions vues précédemment et des discussions ont lieu dans chacun des deux groupes. Ensuite, vers 18h15, tous les participants sont à nouveau regroupés et la synthèse est faite ainsi que la conclusion et clôture du forum. Lors de ces dernières, la stagiaire annonce aux prestataires qu'un rapport de synthèse leur sera envoyé par la suite, tout comme un document présentant les participants,

leur adresse et numéro, à la demande d'un de ceux-ci. Un élément à relever de la conclusion est que le directeur de Jura Tourisme met en avant le fait que c'est la première fois qu'un tel workshop touristique a lieu suite à la demande d'un prestataire.

Déclaration de l'auteur

"Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de bachelor ci-annexé seule, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après :"

Elodie Bessire